

Jornalismo de Moda Online: O Caso da Revista ELLE

Vítor Manuel Rodrigues Machado

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências
da Comunicação - Área de Especialização em
Estudos dos Media e Jornalismo**

Maio, 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo realizado sob a orientação científica do Professor António Granado.

«Nada começa que não tenha que acabar, tudo o que começa
nasce do que acabou.»

José Saramago, em O Evangelho Segundo Jesus Cristo.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha mãe, ao meu pai, a minha irmã, e a minha prima, que apoiaram a minha decisão de enveredar por este caminho sem nunca me tentar demover dele, e sem os quais nada disto seria possível.

Aos meus orientadores de estágio António Granado e Lígia Gonçalves, que me guiaram ao longo do meu estágio. E, novamente à Lígia, que sempre acreditou nas minhas capacidades jornalísticas, desde o início.

À redação da ELLE que me recebeu de braços abertos.

Às minhas amigas e colegas de casa, Inês e Maria, que aturaram todos os meus desabafos durante todo este tempo.

Ao Pedro que me deu forças para ultrapassar este período, «obrigando-me» a escrever.

Ao meu grupo de amigas, que no curto espaço de tempo dos fins-de-semana que tinha com elas, ouviam os meus queixumes, e faziam-me esquecer dos problemas.

E ao resto de toda minha família que sempre acreditou em mim.

Resumo

Apesar de ser uma profissão com décadas de história, com a chegada da internet e da sociedade em rede, o jornalismo, e o jornalismo de moda, viram-se obrigados a alterar a sua forma de operar.

O relatório aqui presente, debruça-se exatamente sobre esse assunto através de duas partes. A primeira, será composta por um trabalho teórico, que, sustentado por uma revisão literária falará acerca das questões ligadas à moda, ao jornalismo, ao jornalismo de moda, e ao ciberjornalismo. A segunda parte, está relacionada com o estágio propriamente dito e com as relações que pude tirar a partir da minha experiência de seis meses na elle.pt, e das entrevistas realizadas realizadas a jornalistas de moda.

No final, tira-se uma conclusão principal: o jornalismo de moda, que apesar de ser mais antigo do que se imaginava, chega a Portugal tardiamente (mais de 10 anos após o 25 de abril), ao contrário dos outros países, onde já existe. Ainda assim conseguiu estabelecer-se, mesmo que, com algumas dificuldades. Por sua vez, no ciberjornalismo e no ciberjornalismo de moda o mesmo, já não se verifica, pois até à data ainda se encontra em fase de desenvolvimento.

Palavras-Chave: Moda; Jornalismo de Moda; Ciberjornalismo, Jornalismo de Moda; ELLE

Abstract

Despite being a profession with decades of history, with the arrival of the Internet and social network, journalism, and fashion journalism, were forced to change their way of operating.

The report that I present here, focuses exactly on this subject throughout two parts. The first will consist of theoretical work, which is supported by a literature review that address's issues related to fashion, to journalism, to fashion journalism and online journalism. The second part is related to the internship and the elations that I took thanks to my experience during the six months at elle.pt, and the interviews that I made to fashion journalists

In the end, i toke up a major conclusion: fashion journalism, despite being older than what we thought, arrives in Portugal much later (over 10 years after April 25), unlike the other countries. Still, he managed to establish in the portuguese society with some difficulties. In turn, the online journalism and fashion cyberjournalism is, still, developing.

Keywords: Fashion; Fashion Journalism; CyberJournalism, Journalism Fashion; ELLE

Índice

Introdução.....	2
Moda	5
Análise etimológica da palavra	5
Diferentes formas de analisar a Moda	6
A História da Moda	9
A indústria da moda enquanto luxo.....	11
A moda em Portugal.....	15
O Jornalismo e as suas origens	20
Publicações de Moda	26
As revistas de moda e as revistas femininas	27
As três formas de comunicar usadas em publicações de moda	30
Revistas de Moda em Portugal	32
Jornalista de Moda.....	33
A Publicidade e o “publijornalismo”	35
Internet e Jornalismo	38
Ciberjornalismo	40
Ciberjornalista	42
Ciberjornalismo em Portugal.....	44
Ciberjornalismo de Moda	47
A Origem da Elle	50
A chegada da ELLE a Portugal	51
A Elle Portuguesa Online	53
Memória descritiva de Estágio Curricular.....	54
Análise Quantitativa de Trabalho Produzido	58
O Jornalismo de Moda em Portugal a Internet e a ELLE Portugal	61
Publicação de Moda Vs. Publicação Feminina	62
Jornalismo de Moda, uma especialização?.....	65
Revistas de Moda Portuguesa?	70
O Problema da Publicidade	72
A entrada tardia do Jornalismo de Moda Online.....	73
Redações Online no Jornalismo de Moda	74
A relação entre o digital e o papel	77
Conclusão.....	79
Bibliografia.....	80
Artigos Consultados Online	82
Webgrafia	83
Filmografia.....	84
Anexos	85
Ana Carvas	85
Catarina Rito.....	88
Pureza Fleming	96
Sandra Gato	99
Sara Andrade	102

Introdução

Com a chegada da internet, o jornalismo viu-se a braços com um grande problema. O modelo que até então tinha sido usado durante décadas tinha obrigatoriamente de ser alterado.

Como seria de esperar, foi muito complicado inserir este novo meio nas redações, pois existia um certo medo de que a internet pudesse substituir os «meios de comunicação tradicionais». Sem que se percebesse sequer o plano de negócios que poderia ser adotado, no início do século XXI houve uma adesão em massa ao suporte digital, especialmente por parte dos meios de comunicação impressos.

O resultado foi visível: os sites de então não sabiam o que fazer no suporte digital e de que forma este os poderia ajudar na sua profissão, limitando-se apenas a transcrever tudo aquilo que era publicado no suporte em papel.

Quem sofreu um duro golpe com tudo isto foram as publicações de moda, que no seu suporte em papel vivem muito da imagem, e nunca chegaram a entender, realmente, de que forma poderiam aproveitar este novo suporte.

Desta forma, pode-se dizer que a Internet veio criar uma verdadeira revolução no jornalismo, alterando não só o seu modelo de negócios, como também a forma de comunicar entre as pessoas. Assim sendo, aqui, tentarei decifrar este pequeno enigma que sempre me intrigou: de que forma se adaptaram as uma publicação de moda, como a Elle Portugal, à Internet?

Para tal divido este trabalho em duas partes: a primeira, uma parte teórica que se desenvolve em quatro sub-capítulos; e a segunda consiste na descrição de todo o meu estágio e dos ensinamentos que tirei.

Na parte teórica, tento desenvolver quatro temas: o primeiro procura decifrar o que é a moda e como funciona através de uma análise etimológica, sociológica

e histórica; o segundo tema vai-se debruçar sobre o jornalismo, uma leitura histórica de como se desenvolveu; a terceira parte é sobre a fusão das duas anteriores, e de onde surge o jornalismo de moda. Também aqui, falo historicamente da profissão e do seu desenvolvimento, e ainda sobre uma questão fraturante da área, e à qual chamei de «publijornalismo», um capítulo fulcral para entender a profissão e os estigmas a que está ligada. Por fim, o último tema, tem a ver com aquilo que nos traz hoje aqui, a Internet o seu desenvolvimento e a criação do ciberjornalismo.

A segunda grande área deste relatório é o relato do meu estágio. Aqui conto um pouco a história da ELLE, como chegou a Portugal, de que forma se adaptou à Internet, e em que ponto de situação se encontra hoje, tentando sempre relacionar tudo isto com o trabalho teórico.

No terceiro, e último grande capítulo, abre-se o espaço para a discussão acerca dos temas tratados ao longo da dissertação, interligando-os com novos dados introduzidos através de entrevistas realizadas a jornalistas do meio. Aqui discutissem temas como: as diferenças entre publicações de moda e femininas; o que é o jornalismo de moda; a produção de revistas de moda portuguesas; questões ligadas à publicidade e ao jornalismo; a entrada tardia do jornalismo de moda online e as suas redações; e as relações estabelecidas entre papel e digital.

Por fim, gostaria ainda de salientar que ao longo deste trabalho foram vários os temas com que me deparei sobre os quais, apesar de ter sido feita a investigação devida, me foi mais fácil dissertar. Como é o caso da moda - uma área com a qual sempre mantive uma relação de grande proximidade e pela qual me licenciiei -, ou ainda, no tema do «publijornalismo», graças as cadeiras de marketing e comunicação estratégica que tive. Tudo o restante processo de escrita, foi de grande aprendizagem, uma vez que tendo me licenciado na área de moda, havia pequenas lacunas históricas (principalmente) que ainda me faltava preencher acerca da profissão.

Enquadramento Teórico I

Moda

Análise etimológica da palavra

Para iniciar esta dissertação, julgo que o mais acertado será começar por fazer uma pequena e breve análise etimológica da palavra «moda». De origem latina, «moda» deriva da palavra *modus* que significa maneira de ser, modo de viver e de se vestir (e tal como ela também a palavra modo deriva do latim *modus*). Reparando na semelhança entre estes dois termos (modo e moda), verificamos que no Novo Dicionário de Língua Portuguesa existe uma complementariedade e um reforço entre ambas: moda significa maneira, costume, uso geral, que depende do capricho, fantasia; e modo significa maneira de ser, habilidade, sistema, forma particular, feição, prática.

Na língua inglesa, também se podem verificar semelhanças ao caso português com a origem da palavra: *fashion* deriva da palavra francesa, *façon*, que se traduz para modo. Mas estas semelhanças não se ficam apenas pela questão da origem da palavra, no significado também. Vejamos: no Oxford English Dictionary Online, *fashion* aparece com o seguinte significado «*to give fashion or shape; to form, mould, shape (either material or imaterial object); to form, frame, make; to modify, transform*»; Mode (modo) tem como significado «*costume, practice, our style, one characteristic of particular place or period. Particular form, manner, or variety in which some quality, phenomenon or conduction occurs or is manifested. A way or manner in which something is done or takes place*».

Ou seja, podemos considerar que o termo moda é usado para caracterizar todos os usos, hábitos, ou os costumes introduzidos na sociedade por vontade do homem, podendo ainda se considerar que se trata de todos os ornamentos utilizados pelo sexo masculino e feminino.

Existe, no entanto, outros autores que a definem de forma diferente. Esse é o caso de Valerie Steel, historiadora, curadora, e diretora do MFIT (Museum at

the Fashion Institute of Technology) e escritora da *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Segundo Steel (e seguindo a política editorial do Fashion Theory: The Journal of a Dress, Body & Couture, da qual foi diretora editorial), a moda é definida como parte de uma construção de identidade, ou seja, seguindo esta linha de pensamento rapidamente podemos dizer que ela está inscrita em qualquer tipo de indivíduo (quer seja ele um aborígine de uma tribo pertencente ao continente africano, ou um jovem adulto pertencente a uma classe social alta da sociedade ocidental).

Contudo, é certo que não será a partir de estas duas definições que obteremos a mais correta. Afinal de contas, poderá a moda ser caracterizada como mero ato de vestir? Mesmo que este tipo de definição possa estar parcialmente correta, a moda é muito mais do que isso.

Diferentes formas de analisar a Moda

Tal como afirma Renata Cidreira, no seu livro *Sentidos da Moda*, existem atualmente várias disciplinas dentro da área das ciências sociais e humanas que através de diferentes metodologias permitiram a vários investigadores compreender melhor o conceito de moda.

Existem, então, pelo menos, cerca de seis disciplinas que permitem estudar e analisar a moda e o seu funcionamento: a economia, a semiologia, a filosofia, a psicologia, a historiologia e a sociologia.

Na economia, podemos destacar Theodor Veblen, o primeiro economista e sociólogo, de origem norte-americana, que se debruçou sobre este assunto no livro que publicou em 1899, *Theorie de la classe de loisir*. Lá, Veblen caracteriza a moda como objeto de ostentação que segrega e estratifica a sociedade, segundo a sua análise que se divide em três pontos: o consumo ostentatório, o lazer ostentatório e o desperdício ostentatório.

No campo de semiologia, se existe alguém que se tenha destacado notoriamente e tornado, praticamente, numa referência obrigatória é Roland Barthes com a sua visão saussuriana da moda, enquanto signo da sociedade. É especialmente através do seu livro *Sistema da Moda* (1967) que se torna visível o fascínio do autor pelo tema: «À primeira vista o vestuário é um bom tema de pesquisa e reflexão: é um facto completo cujo estudo acaba por solicitar um olhar histórico, económico, etnológico, técnico, e talvez mesmo, veremos adiante, linguístico. Mas sobretudo como objeto mesmo do parecer o vestuário atrai a curiosidade...».

Neste livro, Barthes, recupera então a herança de Ferdinand de Saussure (que fazia a distinção entre língua e fala) e aplica-a ao mundo da moda, fazendo uma correlação entre vestuário e costume, sendo que o primeiro se refere a uma entidade individual e o segundo a uma entidade coletiva.

Mesmo que cautelosamente, é a partir desta premissa que o semiólogo desenvolve o seu livro onde faz a distinção entre a roupa fotografada ou desenhada, roupa escrita e roupa real, usando, como exemplo, essencialmente, a revista ELLE e o *Jardin des Modes*.

Na área da psicologia, a moda é estudada essencialmente enquanto sintoma de algum tipo de patologia, ou estado clínico do paciente, uma vez que (inconscientemente) o nosso estado psíquico acaba por desempenhar um papel fundamental nas escolhas que fazemos diariamente, quando toca à nossa aparência e, por consequência, à escolha da roupa que vestimos. No caso de alguém com uma depressão, por exemplo, em que a pessoa se encontra num estado de tristeza profundo perdendo qualquer tipo de desejo ou vontade de cuidar da sua imagem, acabando por se desmazelar e vestir qualquer tipo de roupa independentemente da sua condição (pois crê que nada daquilo a vá ajudar a sair do estado depressivo em que se encontra), a moda pode ser entendida como sintoma do quadro clínico da paciente.

A importância que é hoje em dia atribuída à linguagem corporal, e à roupa, deve-se essencialmente às ideias e trabalho de Sigmund Freud, que conseguiu identificar a sua relevância no desenvolvimento individual da pessoa.

Seguindo uma análise histórica, o traje serve apenas como um elemento identificador de uma determinada época ou para caracterizar o espírito de uma altura ou lugar, tornando-se por isto uma forma simples de datar certas obras ou distinguir locais.

No campo da filosofia, os estudos de moda não estão relacionados propriamente com a roupa em si, mas sim com as proibições e admissões de determinado vestuário, segundo princípios religiosos. Por exemplo, segundo algumas vertentes ou localidades, onde o Islamismo é praticado, é obrigatório que homens e mulheres se vistam de forma modesta. No caso, a mulher é por norma obrigada a usar hijab ou niqab, ou em casos mais extremos, burca.

Contudo, existe um nome incontornável no mundo da filosofia – que faz também a ponte entre esta disciplina e a sociologia – que dedicou muito do seu tempo a investigar a moda inserindo-a na sociedade atual, Gilles Lipovetsky. O autor francês de obras como *Império do Efêmero: a Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas* ou *O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas* defende que é necessário compreender a moda como um instrumento de futilidade, que pôde crescer confortavelmente fomentando o individualismo graças às sociedades liberais.

Por fim, a última (e talvez a que consegue mais facilmente explicar a moda enquanto fenómeno através dos vários elementos usados nos seus estudos e investigações), a Sociologia. Contudo, nesta, tal como em todas as outras, é sempre necessário haver uma complementariedade feita através de outras abordagens. Mesmo assim, existe um ponto de concordância entre todos os sociólogos no que toca a este tema: a roupa, serve mais do que uma função utilitária, ela torna-se num fator que altera o próprio funcionamento social.

Entre os autores que falaram sobre a moda enquanto tema de estudo sociológico, destacamos Gilles Lipovetsky, com um grande espólio de obras escritas por si, e Herbert Spencer, o primeiro a abordar o tema, em 1854, quando se apercebeu que homens e mulheres se tornaram submissos a ela, e que a imitação e a diferenciação social se tornavam fatores de grande tensão.

Apesar de mais tarde se chegar à conclusão de que são estes dois elementos combinados que criam o movimento moda, para alguns sociólogos as causas que levam ao nascimento deste fenómeno são um pouco mais complexas do que mera forma de diferenciação. Contudo é inegável que, de facto, a moda se torna num ponto fulcral que abre as portas para o debate social sobre questões de distinção entre ricos e pobres, ou sobre o que é luxo e o que supérfluo.

Para outros sociólogos que investigaram este fenómeno, como Jean-Gabriel de Tarde, a moda surge como elemento de união social, como se na sociedade da época houvesse uma necessidade em venerá-la, e imitá-la. Por sua vez, para Georg Simmel, a moda tem a função de criar união, não na sociedade, mas sim dentro do grupo. Já para Pierre Bourdieu, a distinção entre classes que esta fazia, tornou-se na base económica que deu origem às marcas, passando elas a tornar-se num objeto de desejo. (Cidreira, 2006)

A História da Moda

Como foi dito no capítulo anterior, são várias as disciplinas que se debruçaram sobre este assunto. No entanto, julgo que fará mais sentido analisar o aparecimento da moda segundo uma combinação feita, essencialmente, entre história e sociologia.

Existe de facto uma história do vestuário. Ela surge com a origem do homem de Cro Magnon, há cerca de 50 mil anos, a partir do momento em que este aprende a curtir peles de animais para se proteger das intempéries. Um pouco mais tarde, o processo de fabrico de roupa desenvolveu-se, por volta do sexto

milénio antes de Cristo, na Mesopotâmia. Isto porque os mesopotâmios foram o primeiro povo a conseguir desenvolver técnicas que permitiam usar não só as peles de animais para fazer roupa, mas também a lã.

No entanto, será apenas um pouco mais à frente no tempo, mais propriamente, com os povos egípcios, gregos e romanos, que o vestuário começa realmente a desenvolver-se. Tudo isto graças a inovações técnicas desenvolvidas por eles ao longo dos tempos, e a novos designs por eles criados (tanto em roupa como em acessórios).

São estes os primórdios da história do vestuário, que ao longo dos tempos se foi desenvolvendo até aos dias de hoje. Repare que, falou-se em história do vestuário não em moda, pois tal como Gilles Lipovetsky afirma a moda não está presente em todas as sociedades, e em todas as épocas da humanidade.

«Contra a ideia de que a moda é um fenómeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um desenvolvimento do mundo moderno Ocidental (...) Só a partir do fim da idade média é possível reconhecer a ordem mesma da moda, a moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes, os seus safanões, as suas extravagâncias.» (Lipovetsky, 2010)

Tal como afirmado pelo autor, só a partir do fim Idade Média é que começa a surgir a Moda. A Nobreza da época começa a desenvolver o gosto pelo «belo», procurando criar roupas que cada vez a fizesse destacar-se entre o resto da população (a tal necessidade de imitação dentro da classe, que surge graças ao sentimento de pertença, mas que ao mesmo tempo procura marcar uma diferença entre uma pessoa e outra, no caso diferença entre classes sociais), deixando de parte as velhas túnicas de corpo inteiro que foram usadas durante mais de quinze séculos, e que começaram por ser usada no Antigo Egipto.

Os primeiros a destacarem-se nesta área foram os franceses, que começaram por criar vários estilos de roupas medievais atribuindo-lhes nomes, um pouco

como aquilo que vemos nas revistas de moda hoje com o «estilo punk» ou «estilo romântico», entre outros. Foi a partir daqui que começaram então a espalhar-se as tendências de moda de país para país (que acontecia com mais frequência do que se julga, especialmente entre países vizinhos ou que tivessem famílias reais ligadas por casamento).

Apesar de este fenómeno de moda só surgir a partir do final do século XV, existe algo que sempre existiu desde os inícios dos tempos, o gosto pelo luxo. Tal como escreveu William Shakespear, na sua peça Rei Lear «O último dos mendigos tem sempre qualquer coisa de supérfluo» (Shakespeare, 1608). O que o dramaturgo queria dizer com esta frase é que em todos nós existe um pouco de vaidade, faz parte da natureza do ser humano. O luxo não é exclusivo das sociedades modernas, ele surge com os primeiros *Homo sapiens*, a partir do momento que aprendem a costurar as suas roupas com agulhas feitas em osso e as começam a decorar com acessórios que foram aprendendo a fazer.

Lipovetsky aborda esta questão no seu livro *O Luxo Eterno: da idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*, deixando-nos com a seguinte frase: «Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenómeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano» (Lipovetsky & Roux, 2012). Quer com isto o autor dizer exatamente aquilo que foi referenciado anteriormente na citação de Shakespeare: o gosto pelo luxo é inerente ao ser humano.

A indústria da moda enquanto luxo

A indústria da moda ligada ao luxo surge durante o século XIX pelas mãos do inglês Charles Fredrick Worth, que funda em Paris, mais concretamente no nº7 da Rue de la Paix, a *House of Worth*.

Apesar de ter começado por trabalhar numa loja de produtos secos, desde

cedo o criador percebeu que a sua vocação estaria direcionada para as artes. Em 1846, começou a trabalhar para Gagelin et Opigez, uma loja que vendia capas e xales, que lhe deu acesso aos melhores tecidos produzidos na época. Foi aqui que conheceu o seu futuro sócio, o sueco Otto Bobergh, com quem mais tarde abriria a Worth and Bobergh entre os finais 1856 e inícios de 1857. Nesta parceria, Charles Worth geria a parte criativa e Otto Bobergh geria a parte económica. Alguns anos depois, por volta de 1870-71, esta parceira acabou por se dissolver, fazendo surgir a casa pelo qual ficou conhecido, a *House of Worth*.

O conhecido pai da alta costura, não foi um mero costureiro, e certamente não foi também o primeiro a ser chamado de criador de moda. Mas numa época em que este papel começava, cada vez mais, a ganhar uma posição importante, foi ele o primeiro homem a ser considerado designer de moda. A sua clientela era, maioritariamente, pessoas com grande poder de compra, como atrizes, aristocratas e famílias reais e Imperiais (de França, Espanha, Portugal, Rússia, Alemanha, Áustria, Suécia, Itália, Japão e Rússia).

Os seus vestidos podiam ser feitos à medida a longa distância, bem como através de moldes de papel dando ainda aos seus clientes a oportunidade de escolher os tecidos que quisessem (tecidos esses que muitas das vezes era fabricados exclusivamente para ele). Algumas das inovações que Worth trouxe para a moda foi a possibilidade de se poder separar o vestido em duas partes: a parte de cima e a saia (criando mais hipóteses de combinação) e a apresentação de modelos completos que depois podiam ser escolhidos e comprados (foi ele o primeiro na história da moda a apresentar uma coleção em desfile).¹

No início do século XX, com as grandes alterações da sociedade, a moda começou também a sofrer grandes alterações, tal como nas artes, surgindo então nomes como Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin, Gabrielle Chanel. Estes eram influenciados pelas novas necessidades da sociedade se vestir (como o

¹ http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm (consultado a 5 de Abril)

caso de Chanel que rompeu com coordenados espartilhados, armados e desconfortáveis para usar no dia-a-dia, procurando criar peças que fossem práticas para a mulher), ou pelas correntes artísticas (como o caso de Elsa Schiaparelli, a designer que manteve desde sempre uma forte ligação com Salvador Dalí, ligando-se à corrente surrealista, tinha por hábito convidar artistas a criar, para si, acessórios ou tecidos). Nenhum designer desta época era exclusivamente conceptual ou meramente artesão, fazia-se sempre uma simbiose entre ambas as partes.

Após ter terminado período que Lipovetsky designou como o tempo de “A Moda dos Cem Anos” (logo a seguir ao final da II Grande Guerra), começou-se então a dar aqueles que foram os primeiros passos no desenvolvimento do pronto-a-vestir. Apesar de a indústria do vestuário se ter começado a desenvolver com a revolução industrial, foi só a partir desta altura que se começaram a verificar uma massificação de tendências de moda. Os designers que até a data se preocupavam apenas com a produção de alta costura nas suas *Maisons*, e com a apresentação das suas coleções bienais de Outono/Inverno e Primavera/Verão, começaram então a criar novas linhas de pronto-a-vestir.

Inicia-se então a terceira fase da moda que vai desde os meados do século XX até aos nossos tempos. A esta época, Lipovetsky chamou “Moda Aberta”. A moda que antes se cingia, apenas, à produção de Alta Costura a que só as pessoas detentoras de maiores capacidades monetárias tinham acesso, passa então por este processo de democratização, chegando agora à cultura de massas que se encontrava em exponencial crescimento devido ao Baby Boom. É então, aqui, que a Alta Costura recupera aqui o seu título de obra-prima, deixando de ser a “última tendência”.

Da agora em diante, encontraremos uma nova geração de criadores (como Mary Quant, criadora da minissaia, ou André Courrèges) que cortam qualquer tipo de ligações ou preocupações relativamente à criação de peças de Alta Costura, para passarem a preocupar-se em produzir peças que satisfizessem o seu novo público, constituído em larga escala por uma população mais jovem e

audaz.

Convém ainda salientar, que é só graças a esta liberdade no processo criativo que hoje em dia podemos ouvir falar em nomes como Oscar de la Renta, Anne Klein ou Ossie Clark.

Na década de 70, novos nomes começaram a surgir, a ganhar notoriedade e a construir o seu império no mundo da moda, (Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Calvin Klein, Franco Moschino, Gianfranco Ferré, Gianni Versace, Missoni e Guccio Gucci), tornando-se num símbolo de status, de poder e de desejo. É este mesmo desejo que se torna numa das mais poderosas armas de marketing das marcas. Tal como afirma Lipovetsky, «é devido ao desejo dos indivíduos de se assemelharem aos que são considerados superiores, aqueles que resplandecem pelo prestígio e pela classe, que os decretos da moda conseguiram difundir-se» (Lipovetsky, 2010). Para ajudar à criação desta imagem, as marcas lançam produtos que se possam tornar marcantes, intemporais, eternos objetos de desejo, como o lenço Hermès, a carteira Chanel, ou a mala Louis Vuitton.

Ao longo dos anos, a indústria da moda percorreu um longo caminho. Desde de o seu início na Alta Costura com a criação das *Maisons*, passando pela sua desvalorização com o aparecimento do prêt-à-porter, até aos dias de hoje, em que a moda se tornou numa indústria global multimilionária composta não só por marcas, como também por cadeias de lojas (como Zara ou H&M), que se tornaram no representante máximo da massificação da moda nos dias de hoje.

Esta massificação é facilmente explicada através de um monólogo dito por Mirande Priestly, personagem interpretada pela atriz Meryl Streep, no filme de David Frankel (baseado no bestseller de Lauren Weisberger), *O Diabo Veste Prada* (2006), à sua secretária Andy Sachs, interpretada por Anne Hathaway.

«Oh, okay. I see. You think this has nothing to do with you. You go to your closet and you select, I don't know, that lumpy blue sweater, for instance because you're trying to tell the world you

take yourself too seriously to care about what you put on but what you don't know is that that sweater is not just blue It's not turquoise. It's not lapis. It's actually cerulean. And you're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar de la Renta did a collection of cerulean gowns and then it was Yves Saint Laurent who showed cerulean military jackets. Then cerulean quickly showed up in the collections of eight different designers. And then it filtered down through the department stores and then trickled on down into some tragic Casual Corner where you, no doubt, fished it out of some clearance bin. However, that blue represents millions of dollars and countless jobs. And it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing a sweater that was selected for you by the people in this room from a pile of 'stuff'» (The Devil Wears Prada, 2006).

A moda em Portugal

Falar de moda em Portugal é sempre bastante complicado. Claro que tal como em todo Ocidente teve início por alturas da idade média, mas durante o século XX, devido ao tempo que o país esteve sobre o poder do Estado Novo, não foi possível desenvolver a moda da mesma forma que aconteceu em outros países europeus como a França, Inglaterra ou Itália.

No século XIX, a moda em Portugal era essencialmente ditada por modistas que vinham de Paris para Lisboa, e que aos poucos se iam instalando. O sucesso delas era grande e, como vinham de Paris, ganhavam um número razoável de clientes que gostava de se vestir de acordo com as tendências que corriam pela Europa. Aos poucos, iam então criando os seus ateliers de costura no Chiado que era o local de eleição para passearem os trajes. Enquanto isto, os homens vestiam os seus looks *dandy* produzidos por alfaiates especializados.

O Chiado tornou-se então o sítio de eleição para a sociedade se passear, era um local de excelência, e foi lá que em 1905 abriu o primeiro estabelecimento de roupa: a Loja das Meias, um estabelecimento vanguardista que acompanhava as tendências das capitais europeias.

Começou, inicialmente, por vender apenas espartilhos e meias. Alguns anos mais tarde, a loja sofreu alterações para que assim fosse possível criar montras temáticas, para que se abrisse a primeira secção de perfumaria (que até à data estava restrita as drogarias), de acessórios, bem como os ateliers com de confeção para o público feminino. Aos poucos, a Loja das Meias foi-se tornando numa loja de excelência contando com uma vasta lista de clientes, entre os quais, personalidades como Primo de Rivera, Duque de Windsor, Elsa Schiaparelli, Jean Renoir, Guillermina Suggia, Barão de Rotschild, Rei Humberto de Itália, Carol da Roménia, entre muitos outros.²

Durante o período do Estado Novo, criar moda era bastante complicado, pois tal como foi afirmado anteriormente, para se criar moda é necessário haver liberdade criativa. No entanto, a moda era encarada como fantasiosa e/ou como um desperdício pela sua efemeridade, tal como diz Barthes: “A tirania da Moda confunde-se com o seu ser, esse ser não é, em definitivo, senão uma determinada paixão pelo tempo. Desde que o significado Moda encontra um significante, o signo torna-se a Moda do ano, mas por isso mesmo, essa Moda rejeita dogmaticamente a moda que a precedeu, isto é o seu próprio passado; qualquer nova Moda se recusa a herdar, é uma subversão contra a opressão da Moda antiga” (Barthes, 1999).

O povo português era então, na altura, um povo simples e modesto, talvez devido às dificuldades porque passava, a moda acabava por se ressentir. Tal como escreve Fernando DaCosta: “O branco e o preto são os tons preferidos pelos portugueses para as suas roupas, os seus carros, as suas casas, os seus quadros, os seus repousos.” (DaCosta, 2012)

² http://www.lojadasmeias.pt/lm_historia.php (consultado a 6 de Abril de 2016)

Apesar das restrições que existiam, foi na década de 60, quando Marcelo Caetano tomou posse do governo, que começou a existir uma permissibilidade condicionada a tudo aquilo que acontecia além-fronteiras.

Aproveitando este momento de prosperidade, a Loja das Meias fez uma grande remodelação, e ampliou o seu espaço para que pudesse abarcar produtos destinados a um público mais jovem. Foi aqui que se introduziu pela primeira vez em Portugal a marca Levi's e muitas outras como Christian Dior, Ted Lapidus e Mary Quant.

Foi também na década de 60 que no Porto abriu a loja "Os Porfírios" (que mais tarde viria também a abrir em Lisboa). Uma loja dedicada ao público mais jovem que copiava o estilo londrino da Carnaby Street, e depois o confeccionava em Portugal. Lá podiam ser vistas as grandes tendências da época, como as calças a boca de sino, as camisas estampadas, os blusões e as minissaias.

Até esta altura, todas as peças de *prêt-à-porter* existentes em Portugal eram feitas através de alfaiates e costureiras que copiavam os modelos parisienses. Havia, no entanto, dois nomes que se destacavam neste pequeno mundo da moda: as modistas Candidinha (no Porto) e Ana Maravilhas (em Lisboa).

«A juventude, a naturalidade, o infinito espacial, Mary Quant atravessou o mundo de então e chegou a nós. A Ayer e a Loja das Meias também traziam a Lisboa os modelos clássicos das grandes marcas internacionais em *Prêt-à-porter*, os têxteis nacionais usavam-se nas etiquetas Sidney e Almagre, as revistas estrangeiras de moda ditavam as tendências de cada estação. Mas todas estas opções foram surpreendidas por novas boutiques e lojas onde se podiam comprar vestidos indianos, túnicas bordadas, calças boca de sino, remates com pespontos e aplicações, em tecidos naturais e cores invulgares. Ana Salazar explodia com A Maçã, e as lojas Tara, Migacho, 007, Delfieu, A Outra Face da Lua, Porfírios rapidamente substituíram as roupas feitas em casa ou nas

modistas de sempre, para a juventude das classes médias da cidade. Sem retorno, nada permaneceu como até então tinha sido. A mudança tinha de acontecer e aconteceu, nas vésperas do 25 de Abril. E 40 anos depois, repensar o Portugal desse século XX é um bom exercício de memória, no tempo presente.» (Leonor Xavier apud Amaro, 2012)

Dois anos antes daquela que virá a ser a revolução dos cravos, em 1972, surgiu “A Maçã”. Uma loja repleta de roupas que refletiam o rebelde estilo londrino, para uma Portugal e conservadora, pelas mãos de Ana Salazar (a designer que na altura não passava de uma jovem acabada de regressar da St. Martins Fashion School of London).

Apesar de todos estes pequenos avanços na moda, em Portugal só após o 25 de Abril de 1974 se deu, realmente, o grande desenvolvimento. Ana Salazar que já tinha estabelecido a sua loja, aproveitou o período para se transformar numa das maiores importadoras de moda da capital inglesa. Contando com o apoio do seu marido, e tendo já ela experiência na área, a designer fundou com o parceiro uma empresa familiar, a fábrica “Fundamental”. Daqui em diante, Ana começa a sua carreira produzindo a sua primeira linha própria de roupa, a «Harlow». Uma linha que vendia não só em Portugal, mas também em Inglaterra e França.

Nesta mesma altura, um novo nome ganha destaque no mundo da moda portuguesa, Manuela Gonçalves, que se formou em pintura pela Escola Superior de Belas Artes de Lisboa. Em 1972, Manuela Gonçalves partiu à aventura ao lado de Helena Redondo e Ventura Abel, para estudar em Londres na Central Saint Martin’s Fashion School of London, tornando-se assim na primeira da sua classe com curso superior.

Manuela Gonçalves regressou a Lisboa em 1975 onde abriu a sua primeira loja, a “Carmin”. Foi neste espaço que começou a vender acessórios e roupas de senhora desenhadas por si. Mais tarde, em 1979, abriu a sua segunda loja, a “Loja Branca”. Foi lá que nasceu o seu Atelier, onde, com a ajuda de

costureiras, foi criando em pequenas quantidades as suas peças únicas, discretas e intemporais. Sempre com um designe muito conceptual inspirado na geometrização das formas aliado aos drapeados que conseguia produzir graças à versatilidade e qualidade dos materiais têxteis.

«Tento criar os meus modelos com base na geometria, e procuro sempre criar peças que possam ser combinadas entre si de várias maneiras... Não respeito as cores da moda, também não vou lá fora ver as grandes produções de estilo, porque há sempre uma tendência para fazer igual.»
(Gonçalves, 1985)

Mais tarde criou a linha “Jonatas” dedicada ao público masculino, que veio complementar com a linha “Loja Branca”, dedicada ao público feminino.

Na década de 80, já começam a ser visíveis algumas mudanças no mundo da moda portuguesa, que aos poucos vai tentando acompanhar as capitais europeias. Começa-se a dar importância à moda de autor e começam a surgir nomes como Manuel Gonçalves e Manuel Alves, Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, Helena Almeida, José António Tenente, António Augustus, Karen Ritter, Helena Kendall, José Carlos, Zignio e Paulo Matos, que vão apresentando as suas coleções na Filmoda.

Contudo, foi só na década de 90 surgiu o primeiro verdadeiro evento de moda em Portugal, tentando acompanhar as *fashion weeks* internacionais. Um evento que procura celebrar aquilo que de melhor se produz em Portugal, mostrando o talento dos designers portugueses. Quem nos traz a primeira Moda Lisboa (impulsionada pela Câmara Municipal de Lisboa) em 1991 é Mário Matos Ribeiro e Eduarda Abbondanza. No ano seguinte, abrem o espaço Sangue Novo (bem ao jeito daquele que lhes deu visibilidade na Filmoda), que dá a conhecer novos talentos como Maria Gambina, Miguel Flor, Osvaldo Martins, Susan Cabrito, Carlos Raimundo, Marco Mesquita, Priscila Alexandra e Lara Torres. No entanto, em 1993, a dupla separa-se seguindo caminhos diferentes, e há uma interrupção temporária do evento. Só em 1996 se volta,

então, à Moda Lisboa. Desta vez, pela mão da Associação ModaLisboa, uma entidade sem fins lucrativos que apenas se encarrega da produção do evento (dirigida por Eduada Abbondanza).

É um ano antes do regresso da ModaLisboa que surge, em 1995, no Porto, o Portugal Fashion. Aqui começam por apresentar nomes como Inês Calheiros, Nuno Gama, José António Tenente, Luís Buchinho, José Carlos, Júlio Torcato, Olga Rego, Paulina Figueiredo, Maria Gambina, Paulo Cássio e Paulo Matos. O princípio deste evento é similar ao da ModaLisboa: dar a oportunidade aos designers portugueses mostrarem ao público as suas coleções.

No início do século XXI dão-se novos e grandes avanços no mundo da moda portuguesa. Abrem mais universidades públicas e privadas com licenciaturas e mestrados em design de moda, que até a data só existia na Faculdade de Arquitetura de Lisboa. Além disso, surge em 2009 o MUDE – Museu de Design e da Moda (Coleção Francisco Capelo), que procura ajudar a difundir a moda em português bem como a criar uma cultura de moda nacional.

O Jornalismo e as suas origens

É sempre difícil chegar a um consenso no que toca a origem histórica do jornalismo. Vários investigadores de comunicação debatem-se sobre este assunto, especialmente porque não conseguem chegar a um acordo acerca de qual será a base para se começar a datar esta área, se pelo início da comunicação como forma informação, se a partir do momento em que começa a existir uma relação entre a impressão e a periodicidade, ou ainda, se ela se deve começar a marcar a partir do século XIX quando surgem realmente os jornais com as características que conhecemos hoje em dia. Alejandro Quintero defende que marcar a origem do jornalismo é “um dos problemas mais importantes que se coloca ao historiador da comunicação” (Quintero, 1996). No entanto acaba por apoiar a primeira forma de identificação do jornalismo dizendo que:

«Na realidade, se existe uma identificação, mesmo que parcial, entre comunicação e informação, esta, entendida como comunicação social, é um fenómeno tão especificamente humano que a partir do momento em que podemos falar do homem sobre a Terra, das sociedades humanas, temos de concluir que existe um fenómeno de comunicação social, de informação, entendido inclusivamente como 'informação de atualidade' que, em sentido lato, não é senão o jornalismo (...) Se restringirmos o conceito de informação à questão da atualidade e ao facto de ela dar lugar a um fenómeno regular e organizado, não há dúvida que podemos identifica-la já nas organizações estatais que se conhecem, tanto na cidades estado mediterrâneas, como nos grandes impérios do próximo Oriente ou na antiga China»(Quintero, 1996).

Sem querer descurar qualquer tipo de noticias manuscritas que possam ter existido durante a baixa Idade Média, julgo que será acertado dizer que o jornalismo tal como conhecemos «nasce no século XIX devido, quer ao aparecimento de dispositivos técnicos, designadamente impressoras rotativas, que permitiram a massificação dos jornais, quer à invenção de dispositivos auxiliares que facultam a transmissão da informação à distância e a obtenção mecânica de imagens». (Sousa, 2008)

Convém ainda referenciar que todos estes processos não seriam possíveis sem uma primeira característica humana que se desenvolveu com os homens primitivos, a fala. É com o início da linguagem, na Antiguidade, que podemos considerar surgir os primeiros sinais de jornalismo, ou pré-jornalismo. Contudo «se a primeira grande aquisição comunicativa do *Homo sapiens* é a fala, isso não exclui que tenha havido 'comunicação' antes da sua aquisição» (Castillo, 1996), mas, é a consolidação da fala que vai permitir ao homem transmitir informação de forma mais eficiente, e é aí que entra o jornalismo como forma de «representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem»

(Sousa, 2008).

Crê-se que é com os romanos que surgem os primeiros sinais daquilo que se viria a transformar no jornalismo que conhecemos hoje em dia, graças às suas Actas Públicas, Actas Urbanas e Diurnálias, uma vez que «em Roma, tudo se organizava em torno da vontade de transformar a comunicação social numa das pedras fundamentais da sociedade» (Breton & Broulx, 1997). Tal como nos informa Castillo:

“As primeiras [Actas Diurnas] saíram por vontade de Júlio César. Nelas se relata a vida da Urbe, dia a dia: um acusado famoso, traços do ‘imperator’, listas de processados, mortes, nascimentos, tudo breve e preciso [...] Tiveram grande êxito e uma popularidade duradoura as Actas Diurnas. Mas, na vontade do fundador, são acima de tudo um suporte para narrar as suas façanhas bélicas.” (Castillo, 1996).

Na Idade Média, com o sistema feudal enraizado, e com a estratificação da sociedade, a aquisição de conhecimento tornou-se limitado, uma vez que, este era assente na fé em detrimento da razão. Assim sendo a «conjuntura medieval pouco incentivou o aparecimento ou desenvolvimento de fenómenos pré-jornalísticos» (Sousa, 2008), no entanto é nesta época que começam a emergir as crónicas de viagem, dotados de algum pormenores próximos da reportagem, tal como diz Jacinto Godinho:

«Às cidades portuárias acudiam todo o tipo de viajantes e marinheiros que, vindos das várias partidas do mundo, traziam todo o tipo de histórias e rumores. Ávidos de notícias, para alimentar o poder, os negócios e o vício da curiosidade, os príncipes e ricos mercadores de vários pontos da Europa pagavam a certas pessoas para lhes enviarem cartas contando regularmente as novidades dessas ‘cidades-chaves’ para os negócios. Matilde Rosa

Araújo também considera que estas cartas são ‘um caso autêntico de reportagem em pleno século XV» (Godinho, 2009).

No entanto é com o Renascimento que isto se vem a desenvolver rumo a um futuro mais jornalístico.

É durante o século XVII que se dá o arranque do jornalismo moderno, com o “jornalismo de escritores” ou “jornalismo opinião” relacionados com a emergência da opinião pública, e das ideias progressistas que levaram as revoluções liberais. «A importância da Imprensa na vida cultural e política pré-revolucionária e pré-constitucional da Europa é assim inegável. (...) Há que ter a noção de que os periódicos eram órgãos informativos de segunda ordem, enquanto a carta era ainda geralmente considerada, no século XVII como a fonte da notícia mais segura e mais rápida.»(Cádima, 2002). Outro fator que faziam com que estas antecessoras dos jornais se tornassem secundárias era «O facto de as primeiras gazetas estarem associadas de forma muito estreita ao poder central do monarca e à censura mantinha a credibilidade das gazetas manuscritas, das ‘cartas de notícias’ e das ‘epístolas’» (Cádima, 2002).

Tudo isto foi possível graças aos desenvolvimentos técnicos da época como o desenvolvimento da tipografia, a melhoria dos transportes e vias de comunicação físicas, e o desenvolvimento dos serviços postais.

É então, que nesta conjuntura, surgem as gazetas. As antecessoras dos jornais, mas numa versão mais avançada, uma vez que elas já existiam anteriormente escritas à mão e vendidas em menor quantidade. «O aparecimento das gazetas permite afirmar que o jornalismo noticioso é uma invenção europeia dos séculos XVI e XVII, com raízes remotas na antiguidade clássica e antecedentes imediatos na Idade Média e no Renascimento» (Sousa 2008).

Apesar de as gazetas terem surgido nesta altura, o controlo do Estado já

era bastante forte, o que fazia com que por vezes a imprensa fosse um local onde não existia verdadeiramente liberdade de expressão, ou onde o pluralismo de novas ideias, que aos poucos iam surgindo, fosse posto em prática.

Assim, a Europa acaba por se desenvolver a partir de dois modelos diferentes: o inglês, que estava assente na liberdade de imprensa; e o francês, que defendia o controlo total da imprensa.

As revoluções liberais americanas (1776) e francesa (1789) deram um forte contributo para que se pudesse alcançar a liberdade, tornando-a num princípio sagrado.

É então, com o enraizamento desta condição e com o aparecimento da Democracia, que surge então um novo jornalismo que cumpre com dois papéis: vigiar o poder político; e fornecer aos cidadãos informações necessárias para o desempenho das responsabilidades cívicas, dando à função informativa um cariz de serviço público. Todo este desenvolvimento fez com que a audiência dos jornais aumentasse o que acabou por fomentar um negocio bastante lucrativo.

Aquele que foi também um grande desenvolvimento para a profissão, foi a invenção do telégrafo que permitia o jornalismo ser mais atual, mais rápido, mais instantâneo. Esta inovação põe os jornais quase a trabalhar em tempo real, fazendo com que um grupo de pessoas acabasse por se dedicar inteiramente à produção de informação (seria este o princípio básico para a criação das agências noticiosas).

Grande parte do sucesso do jornalismo especialmente durante o século XIX deve-se à reportagem, e à primeira vaga de repórteres. Contudo, é na América que o termo repórter e reportagem se institucionaliza definitivamente

«As notícias eram mais ou menos inventadas em 1830, o repórter, esse, foi uma invenção social dos anos de 1880 e

1890. (...) eram, de um modo geral, viajantes ou amigos do editor, no estrangeiro, que escreviam cartas para os jornais da sua terra. Durante o século XIX, os editores abdicaram deste tipo de captura através de fontes informais de informação e escritores em regime de freelancer e contrataram repórteres pagos para escrever.» (Schudson, 1978) .

Os repórteres eram na altura considerados como as testemunhas dos acontecimentos trágicos, devido à sua presença na Guerra da Crimeia, e em seguida por serem eles a reportar a Guerra Civil Americana. «Depois da Guerra da Crimeia, a Guerra Civil Americana foi o conflito que solidificou decisivamente o jornalismo profissionalmente e institui definitivamente a noção de repórter (...) A especificidade da Guerra Civil Americana foi responsável por um conjunto de regras e práticas ainda hoje fundamentais no jornalismo» (Godinho 2009).

Começa então a massificar-se a utilização do uso do telégrafo para que o repórter pudesse transmitir as informações mais rapidamente. É então graças a estes acontecimentos que se começam a marcar e solidificar evidenciar as primeiras regras da reportagem como “objectividade” e a “neutralidade”, além disso, também a “independência” se veio a demonstrar como um fator importante pois assim a informação não seria deturpada pela “verdade da razão” (como diz o pensamento filosófico iluminista), mantendo-se pela “verdade dos factos” e evitando qualquer tipo de conflito de interesses. (Schudson 1978).

Após a Segunda Guerra Mundial, assiste-se a uma expansão muito grande da rádio e da televisão, que se demonstrou decisiva na queda gradual de leitores da imprensa escrita. É também durante este período entre as grandes guerras que as agências noticiosas ganham expressão.

Publicações de Moda

Podemos dizer que a moda encontra lugar nas mais variadas publicações, quer seja ela através de uma fotografia, de uma ilustração ou, até mesmo, de uma pequena passagem num artigo. No entanto, é nas revistas de moda (parte essencial da indústria que se torna no veículo de informação) que as marcas vão encontrar forma de promover o seu artigo ao público.

Muito contrariamente ao que se acredita, as publicações de moda não são uma coisa recente, de uma sociedade moderna e atual. Bem pelo contrário, registos mostram que primeira publicação de moda alguma vez feita remota ao século XVII, mais concretamente a 1678, onde na revista *Le Mercure Galant*, produzida por Donneau de Visé, se publica um artigo ilustrativo e descritivo da moda francesa da década (anexo 2). Será este, então, aquele que hoje em dia se pode considerar como o primeiro artigo de moda a ser publicado, e que serviria como exemplo para a criação das revistas de moda.

Daí em diante, raramente se voltou a falar de moda em jornais, até meados do século XVIII. Foi nesta altura que se começam a inserir este tipo de notícias em jornais e revistas para dedicados ao público feminino, como é o caso da *Lady's Magazine*, que após vários pedidos inclui uma secção de moda na sua revista. Após esta, várias revistas seguiram o mesmo caminho, como é o caso do alemão *Journal der Luxus und der Modern* (1786-1827), *Repository of the Arts, Literature, Commerce, Fashion and Politics* (1809-1828), *Townsend's Quarterly Selection of Parisian Costumes* (1825-1888), *La belle assamblée* (1806-1821).

Contudo, é em 1797 que surge, verdadeiramente, a primeira publicação dedicada inteiramente à moda, o *Les Journal des Dames et des Modes*. Aqui, poderiam ser encontradas informações acerca de modelos que as senhoras da alta sociedade usavam para que estes pudessem ser copiados, criando a ponte entre as massas e as elites.

No século XIX, a revista de moda começa a consolidar-se, criando o seu

próprio espaço, já que na altura a revista de moda era a única dedicada inteiramente ao público feminino, e (na altura) escrito também inteiramente por mulheres.

Durante o século XX, dão-se as primeiras e as mais significativas alterações nas publicações de moda: a nível técnico, deixa-se de publicar ilustrações, começando a dar prioridade ao uso da imagem fotográfica; e, estrategicamente, começa-se a alterar a forma como a revista é publicada, passando a dar mais ênfase aos desejos do consumidor.

Passa agora a haver um maior controlo e racionalização sobre as notícias publicadas e a publicidade da revista, que (cada vez mais) se começa a tornar numa peça indispensável para o funcionamento da imprensa e da indústria.

As revistas de moda e as revistas femininas

Talvez seja agora o momento oportuno para salientar as diferenças (ainda que ténues) entre revistas de moda e revistas femininas, uma vez que estes conceitos são, por vezes, confundidos. Um trabalho como este, que pretende refletir sobre o jornalismo de moda, tem a obrigação de explicar bem os conceitos sobre os quais se debruça.

A revista de moda existe enquanto produto cultural, assim como uma revista de cinema ou música, que se apoia na indústria da moda e da beleza, através das receitas ganhas com páginas publicitárias, editoriais ou promocionais. Todo o seu funcionamento gira em torno da moda nacional e internacional, e como tal, este tipo de publicações organiza-se de acordo com as duas épocas do ano que mais significado tem para a indústria: Setembro e Março. Especialmente Setembro, tal como diz Candy Pratts Price, Diretora Executiva de Moda da revista americana Vogue: *«September is the January in Fashion. This is when I change this is when I try to get on those new high heels»*.

É nestes dois meses que são apresentadas as coleções de primavera/verão e outono/inverno das marcas durante as semanas de moda internacionais (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) e é aqui que as revistas apostam todas as suas cartas criando suplementos, edições mais volumosas, com mais anúncios, com mais conteúdos, com as melhores modelos, com as fotografias mais especiais, com os melhores fotógrafos, com as celebridades mais aclamadas pelo público, e com as peças mais exclusivas.

Enquanto as revistas de moda se organizam em torno das duas datas, a revista feminina não. Ela é publicada sem qualquer tipo de restrições e sem respeitar o calendário bienal das semanas de moda. No entanto, ela pode oferecer às suas leitoras algum tipo de suplemento ou páginas de revista dedicadas às *fashion weeks* internacionais. Neste tipo de publicação, a moda acaba por ter tanto peso quanto as restantes áreas como decoração, beleza, lifestyle ou desporto, o que seria impossível de recriar numa revista de moda, uma vez que esta encara a maior parte dos artigos segundo este ângulo.

Existe ainda espaço para as revistas de moda no masculino, como é o caso da portuguesa DSECTION, uma publicação inteiramente de moda, e a GQ e a Esquire, duas revistas mensais que pertencem ao grupo empresarial Condé Nast.

Contudo, dizer que a revista de moda é meramente um tipo de publicação relacionada a um género de jornalismo especializado é redutor, pois acaba por se tornar mais do que isso: ela é também um local onde o fantástico, o sonho, as histórias de infância e mundo de fábulas convivem juntos. Aqui, o utópico torna-se realidade graças a editoriais fotográficos, publicidades, textos e imagens, que tentando alcançar um mundo inteligível, desencadeia um sentimento de desejo à leitora (um ponto fulcral na criação destas revistas). O desejo de possuir, o desejo de ser aquela rapariga, de ser aquela pessoa que vive nas páginas da revista, bastando para isso ter aquele vestido, aquele perfume, aquele acessório.

Para além dos artigos sobre a indústria e das campanhas de publicidade

produzidas pelas revistas de moda, existem também outros focos de atenção neste tipo de publicações: os designers que dão origem às entrevistas sobre as suas criações ou os perfis que sempre marcam presença nas suas páginas (como é o caso da ELLE Portugal onde isso se verifica mensalmente); e as modelos, ou melhor dizendo, as supermodelos, que com o seus corpos magros vão aparecendo enquanto protótipo de beleza a seguir, como é/foi o caso de Naomi Campbell ou Cindy Crawford, modelos que marcaram uma era e se tornaram adoradas pelo público, pelos criadores e pelos meios de comunicação social, liderando todas as passarelas, alterando por completo os ideais de beleza.

Hoje em dia, os ideais de beleza começam a alterar-se, ainda que a passo muito lento – podemos lembrar o caso polémico em que a atriz portuguesa Jéssica Athayde, chamada “gorda” nas redes sociais após ter desfilado no Moda Lisboa em biquíni)³ –, para um ideal de beleza saudável onde as curvas do corpo são novamente aceites.

As páginas dedicadas à secção de Beleza são parte fundamental das publicações de moda, tanto que por vezes chegam a ter uma equipa de pessoas destinada apenas a escrever as notícias, artigos e imagens de Beleza. É nesta secção das revistas que se inserem todas as novidades sobre saúde e fitness, que vão desde a mais recente modalidade de desporto ou treino que irá ajudar a queimar mais calorias, a um novo tipo de dieta, a um novo creme ou de um novo tipo de tratamento/operação estética. Além destes, também é aqui que se inserem os artigos que como seria de esperar são de praxe, e que revelam novos produtos para o cabelo ou produtos de maquilhagem.

Uma outra secção que por norma também existe em todas as revistas de moda é a de *Living ou Lifestyle*. Esta é por hábito uma área com direito a muito poucas páginas em comparação com as outras secções. Aqui, escrevem-se

³ Depois das críticas, Jessica Athayde fala para “mulheres reais”, *Público*, http://lifestyle.publico.pt/noticias/340368_depois-das-criticas-jessica-athayde-fala-para-mulheres-reais

artigos sobre novos hotéis, novos restaurantes, uma viagem, decoração de interiores, ou até mesmo sobre a abertura de um novo bar, por exemplo.

Como já foi referido anteriormente – e mais à frente gostaria de me debruçar um pouco mais profundamente acerca da índole deste assunto num capítulo que chamarei *Publijornalismo* –, a publicidade é indissociável das revistas de moda. Ao longo de qualquer revista, a publicidade aparece em muitas páginas e entre artigos. «No sistema moderno de comunicação, os *media* e a publicidade são mutuamente dependentes, embora existam para lá da relação entre ambos» (Jorge, 2008). Isto porque se criou uma dependência financeira e funcional, em que as revistas precisam da receita publicitária para assegurarem os custos da sua produção. Ao mesmo tempo, estas empresas que publicitam os seus produtos nas revistas precisam deste meio para conseguirem chegar a um determinado público. Ou seja, mesmo considerando os *media* como organismos independentes, eles são na verdade dependentes, pois acabam por precisar das receitas publicitárias para se subsidiarem e as empresas precisam dos *media* como agentes transportadores da informação sobre os seus produtos.

É uma questão pode levantar muitas questões acerca do código ético e deontológico de um jornalista, uma vez que de acordo com o código profissional, a informação produzida deve ser isenta de qualquer tipo de influência externa. É aqui que entra a *Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas* que faz um esforço por se manter atenta a estas questões, já que o jornalista não pode nunca comprometer o seu trabalho em detrimento do pagamento feito pelas marcas, uma vez que «para manter a qualidade que lhe valha audiência, as revistas com elevados custos de produção mas com um alcance relativamente reduzido estão cada vez mais integradas em grandes grupos editoriais financeiros» (Jorge, 2008).

As três formas de comunicar usadas em publicações de moda

Como foi referenciado, a semiologia é uma das disciplinas que estuda a moda e as publicações de moda, destacando-se entre os autores Roland Barthes. Segundo as teorizações deste autor, o discurso de moda é algo complexo que se assenta com base nas exigências da indústria. Para Barthes, o assunto é algo tão complexo que o teorizou e a estruturou segundo três princípios de discurso, *“There are, then, for any particular object (a dress, a tailored suit, a belt) three different structures, one technological, another iconic, the third verbal”* (Barthes, 1990)

O primeiro princípio estrutural (que se relaciona com os dois seguintes) tem a ver com o objeto em si, ou seja, é o objeto real produzido manual ou industrialmente.

O segundo é, para Barthes, a fotografia ou a ilustração. Ela é o retrato do objeto real, segundo uma estética que procura transmitir algum tipo de mensagem. Aqui, além do próprio significado da roupa, a fotografia acrescenta-lhe um novo sentido, que através da combinação de peças e de outros detalhes vão criar um visual. Apesar dos estilos de fotografia irem variando e terem se desenvolvido ao longo do tempo, o método de continua o mesmo: uma modelo veste roupas de criadores, enquanto posa num determinado cenário.

No entanto, apesar de a fórmula se manter sempre a mesma, ela consegue-nos transmitir coisas que o discurso escrito não consegue. Tal como diz Barthes: *“Within photographic communication, it (fashion), forms a specific language which no doubt has its own lexicon and syntax, its own banned or approved “turns phrase”.* (Barthes 1990)

Desta forma, resta-nos apenas uma das estruturas, que se traduz para a moda escrita. Uma vez que as imagens transmitem várias informações, é necessário a esta estar associado algum tipo de texto que nos permita filtrar as suas mensagens, pois, por vezes, existem características que as imagens não conseguem evidenciar por estarem “escondidas”, como por exemplo uma cor que não se note tanto, uma textura ou até mesmo um tipo de tecido. Este é

sentido prático de discurso, uma vez que é a única capaz de atribuir algum tipo de significado à fotografia.

Revistas de Moda em Portugal

No caso de Portugal, conhecemos uma época propícia ao desenvolvimento das artes e da cultura com a primeira república. Surgindo então nessa altura as primeiras revistas com conteúdo de moda: *O Jornal da Mulher* e *Rainha da Moda*, em 1910; e, em 1912, a revista *Modas e Bordados*.

Contudo, graças ao regime ditatorial que se instalou em Portugal com a subida de António de Oliveira Salazar ao poder na década de 30, tudo este desenvolvimento foi desacelerado. Afinal de contas, é certo e sabido que em qualquer regime ditatorial não há espaço para este tipo de publicações por serem consideradas um desperdício. Veja-se o caso da União Soviética, aqui, não havia qualquer tipo de espaço para revistas de moda, existia apenas uma revista feminina a *Rabotnitsa* (ainda publicada nos dias de hoje) que sofreu várias interrupções de produção, e que durante a liderança comunista servia, nitidamente, como uma publicação propagandista partidária.

No entanto, foi graças à queda do regime em 1974, que mais tarde (na década 80) foi possível criar um mercado virado para o mundo da moda, com publicações nacionais (como a *Moda&Moda*) e internacionais que criavam agora uma versão portuguesa (como a ELLE, a Máxima e a Marie Claire).

O desenvolvimento do mundo da moda e da imprensa de moda em Portugal foi ainda mais marcado com a criação do primeiro Gabinete de Imprensa de Moda, em 1990, fundado por Greta Statter, Maria de Assunção Avillez e Paulo Valente.

Jornalista de Moda

Em Portugal nunca se teve o hábito de desenvolver esta área do jornalismo especializado, acabando por criar uma grande lacuna no ensino e uma maior barreira para todas as pessoas que gostariam de enveredar por este caminho.

Manuel Dias Coelho, jornalista de profissão, entrou para a revista Máxima em 1988 e comandou a Vogue e a GQ em Portugal, sempre criticou muito esta ausência de profissionais, a sério, formados na área do jornalismo de moda.

Quando entrou para a revista Máxima em 1988: “Estava farto do trabalho na política. Fui experimentar e fiquei 23 anos nesta área onde fiz grandes amizades e aprendi muito” (Miguel, 2013). Na altura era um mundo difícil, tal como relata: “O país ainda era muito provinciano, houve quem achasse que estava a dar cabo da carreira, mas a máxima era muito mais que uma revista de moda, quando foi chefiada pela grande jornalista que é a Maria Antónia Palla” (Miguel, 2013).

Segundo Manuel Dias Coelho, que conta com mais 25 anos de experiência, um jornalista de moda “é um profissional que, como qualquer outro, não se deixa intimidar nem cristalizar e vai mais longe do que fazer a crítica de moda sentado numa cadeira no desfile ou na redação. Tem que ter conhecimentos de moda, especialmente os históricos, mas, acima de tudo, tem de ter mundo” (Miguel, 2013)-

Neste testemunho de Manuel Dias Coelho há algo que nos chama a atenção, relacionada com a falta de conhecimentos especializados na área de comunicação de moda. Portugal, ao contrário de outros países como Espanha, França, Itália, Inglaterra, Alemanha, entre muitos, não tem atualmente qualquer tipo de oferta (quer seja Licenciatura ou Mestrado) nesta área específica do jornalismo. Existe apenas, uma pós-graduação na FLUL (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa) de Comunicação de Tendências, que nada tem a ver com Jornalismo de Moda. De quando em vez, vão aparecendo alguns pequenos cursos de Jornalismo de Moda. Assim sendo, quem quer seguir a profissão tem o caminho muito dificultado devido a esta lacuna na formação.

No entanto, quem pretende realmente enveredar por esta profissão, tem

algumas opções: uma licenciatura na área de moda, o que vai fazer com que se deixa para trás o jornalismo e toda a formação importante na parte deontológica e construção de artigos, notícias e reportagens; podem também, seguir por uma licenciatura na área de Jornalismo, que vai criar exatamente o mesmo problema que acontece a pessoas com licenciatura na área de Design de Moda, vão existir lacunas importantíssimas nos conhecimentos de moda, quer sociológicos ou históricos; e por fim, há uma outra possibilidade que será a de ir se formar fora do país, mas que tendo em conta a conjuntura atual se torna praticamente impossível para a maioria das pessoas, ou pelo menos, muito pouco provável.

Assim sendo, em Portugal, um jornalista de moda tem sempre que ter um grande espírito de curiosidade e a vontade de ler e explorar, pois caso contrário, vai se deparar com uma grande falta de conhecimentos necessários para que possa falar acerca do tema.

A par disto existe também, dentro da própria classe, um pequeno preconceito de que quando se fala em jornalismo de moda, se fala sobre uma área menos nobre, algo fútil, com uma cobertura muito superficial das matérias jornalísticas, pois aqui o tema principal é moda. Não se dá o devido valor a esta área da comunicação que existe como uma parte essencial da movimentação e desenvolvimento desta indústria. Tal como diz Anna Wintour no documentário *The September Issue*:

What I often see is that people are frightened of fashion, and that because it scares them or it makes them feel insecure they put it down on the whole. People that say demeaning things about our world I think that's usually because they feel in some ways excluded or, you know, not part of the cool group. So as a result, they just mock it... Just because you like to put on a beautiful Carolina Herrera dress or a... I don't know... pair of J Brand blue jeans that you know, instead of something basic from K-Mart, it doesn't mean that you're a dumb person...

There is something about fashion that can make people very nervous... (The September Issue, 2009)

A Publicidade e o “publijornalismo”

Este breve capítulo servirá apenas para discutir o publijornalismo, ou o jornalismo publicitário. O motivo que me leva a falar sobre este assunto, tem a ver com um preconceito que está instalado atualmente, e que crê que os artigos escritos em revistas de moda são artigos comprados que servem apenas para publicitar um determinado produto. Para fazer este estudo, começo por fazer a distinção entre os dois conceitos referentes a este tema (publicidade e propaganda) através de uma simples análise etimológica.

A palavra propaganda, tem origem na palavra latina *propagare*, ou seja, difundir. O seu uso, começa com a criação da Congregação della Propaganda Fide pelo Vaticano no século XVII. A partir dessa data, começou-se a adaptar a propaganda a vários meios: política, cultura e comercio. Com o passar do tempo, foi se alterando e aprendendo a moldar-se melhor. Durante o império romano era feita através de desenhos, de gravuras nas paredes, outros objetos ou ainda através dos púlpitos que tantas vezes fora usado para esse fim no fórum romano. Já no século XX, esta associou-se muito aos políticos como com o Estado Novo ou o Franquismo através dos meios de comunicação de massas. O objetivo da propaganda é então difundir ideias, conceitos e valores sem ter qualquer tipo de fim lucrativo.

Apesar de serem diferentes etimologicamente uma vez que a palavra publicidade deriva da palavra latim “*publicus*” ou seja público, ambas são bastante similares, uma vez que a única coisa que faz a publicidade se diferenciar da propaganda é o fim lucrativo. Quer isto dizer, que a publicidade tem o mesmo fim que a propaganda (o de difundir ideias e

conceitos), mas com isso pretende criar receitas.

É então associando a publicidade ao jornalismo que surge o termo publijornalismo. O nome que Alcino Leite Neto utiliza para descrever esta associação no seu texto, *O Admirável novo jornalismo*, de 1998.

“Trata-se do fim do jornalismo tradicional e o surgimento de um híbrido que incorpora mecanismos de publicidade, bem como de entretenimento. Não vem ao caso, aqui, se as publicações têm cada vez mais anúncios (...) O que interessa é apontar como a publicidade, com suas normas e sistemas para vender um produto, se infiltrou nos organismos jornalísticos e transformou a imprensa em outra coisa: em "publijornalismo", para cunhar um neologismo provisório. Essa mutação presume que todos os elementos morais ou transcendentais agregados ao jornalismo ao longo de sua história já se extinguiram ou estão em via de chegar ao fim. Ou seja, presume que o jornalismo já não se alimenta dos chamados valores superiores por meio dos quais ele se colocava como consciência da realidade e fazia da própria realidade um objeto que devia decifrar.”(Neto, 1998)

Tal como já foi dito, nas publicações de moda a revista e a publicidade andam de mão dada. Isto porque ao longo do tempo foi se criando uma dependência financeira por parte das revistas em relação a publicidade que contam com este método para obter a maior parte das suas receitas. É aqui que se instala a questão: será então que os artigos que aparecem nas revistas de moda são publicidade ou propaganda? Ou são meramente produções jornalísticas, que tendo em conta o universo em que se fala, associado ao consumo, seria praticamente impossível não mencionar marcas? Ou então ainda será que estas reportagens são feitas de forma dissimulada?

Julgo que uma boa forma de conseguir fazer esta identificação será a partir de uma caracterização do texto jornalístico e da linguagem publicitária.

O texto jornalístico tem, acima de tudo, um carácter público que garante uma grande abrangência de temas, de forma a conseguir agradar vários tipos de públicos, com assuntos sempre atuais. Podemos ainda considerar objetividade jornalística uma realidade utópica, pois a partir do momento em que um texto começa a ser escrito segundo um ângulo, a organização, a relevância dos aspetos, e até mesmo a forma como é descrito começa a induzir o leitor para ponto de vista particular, mesmo que feito de forma inconsciente. Isto acontece, ou pode acontecer, especialmente no caso das reportagens ou perfis.

Por sua vez, o texto publicitário ou comercial apresenta uma linguagem que tenta persuadir e convencer. Para isso, são usados apelos psicológicos que acrescentam um novo valor ao artigo anunciado, despertando interesse por parte das pessoas ao texto ou à imagem. A consequência que se espera deste tipo de texto, é garantir que se suscita o desejo por determinado produto anunciado, caracterizando-o como sendo algo único e indispensável.

Apesar de por vezes parecer que estes dois tipos de linguagem se misturam, existe entre elas uma grande diferença: o jornalismo é factual e, portanto, tem uma lógica pré-estabelecida; a publicidade, por sua vez, forja a sua lógica.

Para apoiar a nossa conclusão, usamos o texto “Propaganda, a perigosa irmã gêmea do Jornalismo”, do jornalista Carlos Chaparro, onde ele diz:

“O jornalismo diferencia-se pela vocação de informar, interpretar e comentar os acontecimentos que, por suas causas ou seus efeitos, interessam à sociedade e às pessoas. E essa vocação o vincula a um compromisso ético com o que se chama de interesse público, que pode

ser entendido como o ideário de valores que dão sentido e razões às lutas da sociedade. A propaganda (...) caracteriza-se, portanto, pelo vínculo a um determinado interesse particular, em função do qual se faz a divulgação parcial das coisas, pelos critérios da conveniência. A publicidade trabalha com lógica semelhante à da propaganda, direcionando informações e argumentos para motivar consumidores à decisão de escolher e comprar produtos, bens e serviços, em detrimento de concorrentes e em regimes de mercado competitivo (...). Diferenciar a publicidade do jornalismo é fácil, porque o anúncio tem códigos conhecidos e universais. Mas separar jornalismo de propaganda está cada vez mais difícil. Até para o jornalista, quando escreve. Para a narração jornalística, o conflito sempre deve ter três lados: (...) o lado dos princípios e valores em torno dos quais estão organizados os compromissos e ideais da sociedade. Aí está a instância do interesse público e da tão falada Ética. Quando o jornalismo assume a intenção de fazer propaganda (...) atraiçoa a sociedade, que dele espera veracidade e honestidade, porque o supõe confiável.”(Chaparro, 2012)

Internet e Jornalismo

Para podermos falar de ciberjornalismo temos primeiramente que falar num elemento sem o qual ele não existia: a Internet. Não é possível dizer com precisão o momento em que ela surge pela primeira vez, até porque ela nunca surgiu de uma vez só. No entanto, é possível datar dois dos acontecimentos que foram cruciais para o seu desenvolvimento.

O primeiro terá sido a 2 de setembro de 1969, onde graças à equipa de investigadores da UCLA (University of California, Los Angeles), formada por

Paul Baran, Donal Davies e Leonard Kleinrock, foi possível pela primeira vez conectar um computador a um router (aparelho usado para transferir dados) .

O segundo momento terá sido a 20 de outubro de 1969, quando pela primeira vez a equipa de investigadores conseguiu criar comunicação entre dois computadores.

Foi graças a estes dois momentos cruciais para o desenvolvimento da internet que surgiu a primeira rede de partilha de dados, a ARPANet. (Advanced Research Project Agency) em 1969. Uma rede de militar que permitia a troca de mensagens escritas feita entre computadores.

Mesmo assim, é só na década de 80 que se dá o maior desenvolvimento na área, quando no Laboratório Europeu de Física de Partilhas se cria a World Wide Web, onde mais do que mensagens escritas era também possível fazer-se a troca de imagens, sons, e pontos de acesso a outras páginas, dentro das páginas. Mesmo assim, a grande adesão a esta nova forma de comunicar dá-se principalmente a partir da década de 90, mas sobretudo no início do século XXI.

Foi necessário pouco o tempo até que os meios de comunicação social tradicionais se apercebessem que tinham aqui um novo método alternativo de transmitir as suas mensagens, alcançando assim um maior número de pessoas. Inicialmente, aqui era apenas publicado conteúdo transcrito das publicações, ou seja, tudo aquilo que era publicado nos jornais, revistas, televisões e rádios era debitado nas suas páginas sem qualquer tipo de tratamento. No entanto, algum tempo depois, estes meios de comunicação começaram a aperceber-se que internet era um transmissor único, com possibilidades e características diferentes das que até então estavam habituados, e como tal merecia um tipo diferente de tratamento, com uma linguagem apropriada.

À medida que a internet se foi desenvolvendo ao longo do século XXI, com a web 2.0 e com as experiências da web 3.0, para se tornar num novo espaço

onde todos têm uma voz, fez com que o jornalismo e o jornalista tradicional, fossem perdendo poder que se tinha vindo a concentrar neles ao longo dos anos. O público, que até à data se limitava apenas a ser o receptor de informação, passou a ser também ele o difusor e produtor de notícias através das redes sociais, dos fóruns, dos blogues, de comentários e dos sites.

Esta evolução fez com que um novo pensamento se instalasse, fazendo querer que este avanço tecnológico iria desvalorizar os meios de comunicação e os seus grupos empresariais, fragmentado a forma como o processo de comunicação acontece, no entanto, tal não se verificou (tal como aconteceu na década de 80 com o aparecimento das rádios pirata).

Tal como foi referido, no início os meios de comunicação social limitavam-se a copiar os artigos feitos por si para este novo meio de comunicação. No entanto, não se pode considerar isto ciberjornalismo, não segundo a percepção atual e conceitual que temos dele «uma especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir, e sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos» Salaverría, até porque «o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso construir uma mera transposição do meio impresso para o digital» (Díaz Noci e Salaverría, 2003).

Ciberjornalismo

Foi necessário passar algum tempo até o ciberjornalismo, verdadeiramente, ser posto em prática, até porque inicialmente, na década de 90 e até no início do século XXI, pouco ou quase nada tinha sido feito pelos meios de comunicação para se adaptarem à internet, fechando-se na sua estrutura construída ao longo de várias décadas.

Desde aqui, até aos dias de hoje, várias foram as fases pelas quais passou o ciberjornalismo que significa «o processo de criação de um jornalismo gerado e

difundido por meios informáticos através de um âmbito artificial, ou virtual, quer dizer, de um âmbito (ou suporte) que não vemos, neste caso a rede que permite a transmissão de um elemento básico: o bit». (López apud Zamith, 2011)E tendo isto em conta, como ciberjornalista pode-se entender o profissional destacado para trabalhar em exclusivo neste tipo de publicação.

Segundo John Pavlik, (Pavlik, 2001) ao longo do seu curto tempo de vida, o ciberjornalismo passou por ter fases: a primeira é a do *shovelware*, onde a produção jornalística para este meio se limitava reproduzir os textos feitos para os meios tradicionais para a internet; a segunda corresponde aquilo que ainda hoje em dia se vê praticar, que é uma produção feita para a internet, com algum hipertextualização e multimédia; a terceira e última, corresponde à produção de conteúdos feitos em exclusivo para a internet que tiram partido completo das suas potencialidades (que à frente explicaremos em que consistem), sendo elas a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, e a instantaneidade.

A melhor forma de caracterizar a hipertextualidade será feita por Pierre Lévy, no seu livro *As Tecnologias da Inteligência*, onde o autor a define como:

«um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira» (Lévy, 1993)

Já a multimedialidade consiste na capacidade que a internet trás de ao texto se associar imagens ou sons, construindo-se assim uma narrativa mais completa, mais rica.

Por interatividade não entendemos a forma como o ser humano interage com o

computador, mas sim, a potencialidade que este trás para a interação humana, pois tal como afirma Schultz: «o uso de máquinas e das suas aplicações não é, em si próprio, interativo. As máquinas não compreendem e respondem autonomamente às mensagens, por mais que os investigadores da área da inteligência artificial gostassem». (Schultz apud Zamith, 2011)

Já a instantaneidade, é, tal como o próprio nome indica, a capacidade de partilhar com o mundo notícias de forma rápida e imediata. Que faz com que ao contrário do jornalista, o ciberjornalista tenha constantemente trabalho, pois é obrigado a conseguir produzir mais, com mais rapidez e melhor, que acaba por se tornar um problema pois acaba por deixar pouco espaço de manobra para fazer pesquisas mais aprofundadas sobre os temas.

Ciberjornalista

Ser ciberjornalista é diferente de ser jornalista, no sentido em que para a execução do seu trabalho diário são vários os elementos que tem de ser usados e postos em consideração pelo profissional, de forma a transmitir melhor os acontecimentos, para que haja mais interesse por parte do recetor em ler o artigo (referimo-nos aos falados anteriormente: interatividade, hipertextualidade, instantaneidade e multimedialidade). Mesmo assim, convém lembrar, que mesmo o seu trabalho estando restrito ao plano digital, o ciberjornalista não deixa de ser um jornalista, e como tal, deve seguir as mesmas orientações, práticas éticas e morais da profissão, mantendo os mesmos níveis de qualidade.

Contudo, a adaptação a esta nova formatação de notícia ainda não foi feita na sua plenitude. Como tal nem sempre estas novas ferramentas são devidamente aproveitadas. Tal como refere James Stovall:

«nenhum web site noticioso esta ainda perto de utilizar todo o potencial da Web. A capacidade, imediatez, flexibilidade, permanência e interatividade da web ainda não foram completamente exploradas por nenhuma empresa jornalística. Jornais, revistas, estações de rádio e estações de televisão,

cuja história e investimentos tem sido feitos noutros produtos, tem sido tímidos na aproximação à web. No entanto a força da sua aceitação pelo público como fontes credíveis de notícias e o seu compromisso financeiro com a produção de notícias torna-os os primeiros e mais relevantes protagonistas neste novo campo do jornalismo web.» (Stovall apud Bastos, 2005)

Tal como já foi referido, ao jornalista online não basta apenas dominar as aptidões normais de um jornalista tradicional. Ele deve também entender a estética dos novos média, ou seja, perceber de que forma os elementos que fazem parte do ciberjornalismo podem ser utilizados e qual a melhor forma de os empregar segundo o tipo de publicação, até porque a construção de uma publicação online é feita de forma não-linear, isto é, não basta apenas escrever, é necessário perceber de que forma o texto pode ser escrito, para que se consiga conjugar com a hipertextualidade ou com a multimedialidade, tirando partido de todos estes recursos. Tal como refere Stovall: «Os jornalistas da Web estão a aprender a pensar ‘lateralmente’ sobre as suas histórias. Em vez de apenas recolher informação suficiente para escrever um texto em pirâmide invertida, um jornalista da web tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes de um pacote» (*ibidem*)

Além disto, é ainda necessário compreender de que forma a pesquisa Web é feita para que o leitor encontre facilmente o artigo, saber de que forma se pode jogar graficamente com a estética do site, ter alguma prática na manipulação de codificação de páginas, entre outros atributos que permitam ao ciberjornalista trabalhar mais rápido e eficientemente.

Para terminar este sub-capítulo faço minhas as palavras de Hélder Bastos, usados no artigo por si publicado de nome *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*, que resumem na perfeição este capítulo:

«A narrativa jornalística hipermedia constitui, ainda hoje, a exceção no panorama jornalístico digital. Dito de outro modo, a gradual consolidação conceptual deste género narrativo não

tem sido acompanhado, em dimensão significativa, pela sua corporização nos media noticiosos online, uma realidade a que não serão alheios fatores como o investimento insuficiente e meios técnicos e humanos nas redações digitais e a escassa formação específica em ciberjornalismo avançado... Convidado a concentrar em si o máximo de proficiência técnica no domínio do multimédia, o ciberjornalista vê-se na contingência de pensar cada vez menos em termos de redação linear para se aproximar progressivamente do conceito de produção jornalística.» (Bastos, 2005)

Ciberjornalismo em Portugal

Apesar de a adesão dos *media* ao suporte digital ter sido feita relativamente rápida, dificilmente se pode falar em ciberjornalismo em Portugal, pelo menos durante alguns anos. Assim sendo, ela passou por três diferentes fases ao longo de 12 anos (Bastos, 2010).

Foi entre 1995 e 1998 que se deu a primeira grande adesão dos meios de comunicação social portugueses à internet, um momento onde diversos média começaram a criar os seus próprios sites (que apesar do seu aspeto experimental) eram atualizados diariamente, especialmente no caso do Jornal de Notícias (que a 26 de julho de 1995, se tornou no primeiro diário online) e do Público (que a 25 de setembro inaugurava a sua versão online), tornando-se estes nos primeiros jornais a atualizar diariamente a informação no site. Contudo, as publicações feitas por estes eram apenas transposições das suas versões em papel para o digital, mantendo-se assim durante muito tempo. No caso do Público até 1999, que é quando se instala a crise de Timor-Leste, e se introduz as notícias de última hora.

Ainda assim, ainda antes de estes dois começarem a disponibilizar uma versão digital dos seus jornais, já a RTP tinha registado o seu domínio (rtp.pt) em 1993. Mesmo assim, é a TVI quem dá o primeiro, verdadeiro, passo no mundo

do digital quando a 12 de janeiro 1996 disponibiliza, para ser visto online o *Novo Jornal*, de segunda a sexta feira a partir das 22h, tornando-se assim na primeira estação televisiva a imitar o seu noticiário online, juntamente com uma grelha de programação.

No mundo radiofónico, a primeira rádio a dar um verdadeiro passo para uma versão online foi a TSF ao criar a TSF Online, em 1996, com uma página que permitia não só ouvir rádio online como aceder a crónicas, notícias, reportagens, ou outro tipo de rubricas.

Já numa segunda fase, numa segunda fase de expansão para a Internet, vários foram os grupos empresariais a apostar no online com projetos ambiciosos, e contratando um numero substancial de jornalistas para estas novas redações digitais.

Foi nesta altura que os jornais começaram a perceber melhor as potencialidades de online e houve uma grande corrida a este novo meio de comunicação. Foi o caso do Público, que começou a lançar conteúdos exclusivamente online, ou o caso do Diário Digital, uma publicação feita exclusivamente online, que propunha atualizar 24h por dia, de segunda a sexta-feira, o site com notícias. Assim como estes, muitos puseram em ação estas práticas, como foi o caso do Euronoticias, da Focus, do Imagine On Line, do Lusomundo.net, do Portugal Diário, entre muitos outros.

Tal como os restantes meios de comunicação também a Sic e o Expresso, pertencentes ao grupo *Impresa*, anunciavam no final de 2000 um ponto de viragem nas suas versões online, procurando tirar mais e melhor partido dos elementos do digital.

A terceira fase destes 12 anos analisados, inicia-se em no final de 2000. É aqui que os média se começam a aperceber que este novo meio de comunicação não se estava a tornar tão rentável quanto imaginavam. O primeiro a dar sinal deste período de depressão foi o Lusomundo.net, ao dispensar os seus diretores.

No início de 2001, também o Diário Digital mostrava os primeiros sinais desta crise, ao integrar na sua publicação o Caneta Electrónica, a Super Elite e Desporto Digital. Em maio do mesmo ano, o jornal dispensava 11 pessoas que trabalhavam como colaboradores, mostrando que as coisas não estavam a correr de feição.

Até em grandes grupos empresariais este período mais negativo se fez sentir, como foi o caso do Expresso, que se viu obrigado a reduzir a sua redação online para metade e a terminar com a atualização de notícias.

«A nova economia não existe, tal como muitos investidores a imaginavam. A utopia da Internet como o novo *el dorado* não passa, para já, de uma ilusão. É isso que cerca de 400 trabalhadores - 210 da Teleweb, 26 do Submarino, 40 da Imaterial TV, cerca de 30 na Impresa (Sic.pt e Expresso online), 20 do Diário Digital e cerca de 10 dos portais da Media Capital - estão a sentir na pele, após perderem os seus empregos. Nove meses depois da nova economia ter caído na realidade dos números negativos, nomeadamente nos Estados Unidos, começaram os estragos em Portugal. As quase quatro centenas de novos desempregados, dos mais promissores gestores até aos *web designers*, sem esquecer jornalistas e grafistas, são um número que diz apenas respeito àqueles casos, em Portugal, cujas expectativas ganharam relevo mediático. E são uma pequena amostra do que se passou nos Estados Unidos onde, desde Abril de 2000, foram para o desemprego mais de 75 mil funcionários deste tipo de empresas, as chamadas “dotcom.”» (Vieira apud Bastos, 2010)

Ao longo de vários anos, esta depressão fez-se sentir no panorama nacional, marcando assim o ciberjornalismo português com um período de depressão seguido de estagnação, até, pelo menos, 2007, onde as redações online permaneciam compostas por um numero muito pequeno de jornalistas.

É só a partir de 2008 que o ciberjornalismo português começou a sentir uma

ligeira fase de evolução, com os grupos empresariais a apostar na renovação do online como foi o caso do grupo Impresa que integrou áreas multimídia no site da Visão e do Expresso, do grupo Global Noticias que renovou os seus sites e lançou um novo (o Dinheiro Vivo) e do grupo Confina que introduziu o vídeo nas suas páginas (Zamith, 2011).

Ciberjornalismo de Moda

Agora que já falamos sobre o jornalista de moda, e das suas características, e também do ciberjornalismo, bem como do cenário do ciberjornalismo em Portugal, chega a hora de falar acerca do ciberjornalista e do ciberjornalismo de moda.

É um pouco difícil falar acerca desta vertente, uma vez que não passa de uma variante do ciberjornalismo, ou seja, todas as características e qualidades que um ciberjornalista generalista tem de ter, um especializado em moda tem de ter também. No entanto, é ainda exigido ao ciberjornalista de moda que tenha exatamente a mesma compreensão do meio, que um jornalista especializado nesta área tenha, incluindo, todos os conhecimentos históricos, estéticos e de mercado.

Contudo, existem ainda algumas pequenas preocupações que um ciberjornalista de moda deve ter sempre em conta. Deve criar ou ter, uma sensibilidade maior em relação às imagens que utiliza nos seus artigos (sendo esta uma área de nicho ligada à estética, deve ter um cuidado redobrado no que toca às imagens escolhidas). Uma vez de que em Portugal existe uma grande oferta noticiosa nesta área (pelo menos comparativamente à quantidade de população) é exigida uma preocupação maior no que toca a criação de notícias, procurado ser ainda mais rápido e eficiente. Além disto, é necessário que estes artigos sejam atuais, sejam interessantes e que cativem os leitores.

Em Portugal, tal como foi referido, existe uma oferta muito vasta nesta área. Praticamente todas as revistas de moda e revistas femininas têm ao dispor um site que é diariamente atualizado, sendo elas: a ELLE (ele.pt), a Vogue (vogue.xl.pt), a Máxima (máxima.xl.pt), a Cosmopolitan (cosmopolitan.pt), a LuxWoman (luxwoman.pt), a Activa (activa.sapo.pt) e a Women's Health (womenshealth.pt).

Além destas, existe ainda um pequeno grupo de jornais generalistas que publicam notícias sobre o mundo da moda, como é o caso do Público (publico.pt), do Observador (observador.pt) e do New in Town (nit.pt).

Relatório de Estágio II

A Origem da Elle

Hélène Gordon-Lazareff, nasceu na Rússia, em 1909. Filha de pais judeus, viu-se obrigada a fugir com a família para França no início da Revolução Bolchevique, instalando-se em Paris. Após estudar etnologia na universidade de Sabonne, Hélène iniciou uma carreira no mundo do jornalismo, escrevendo para o *France-Soir*, um jornal diário fundado por Pierre Lazareff (o seu futuro marido).

Um ano após se ter casado com Lazareff, rebenta a Segunda Guerra Mundial e o exército alemão invade a França, obrigando o casal a imigrar para Nova Iorque. É aqui, que Hélène inicia a sua carreira nas publicações de moda femininas, graças às suas capacidades linguísticas. Começa então a escrever para revistas como *Harper's Bazaar*, *Vogue* e para o jornal *The New York Times*.

Em 1944, as tropas nazis começaram a desertar de Paris, e o casal pôde voltar à sua cidade. Ao chegar a Paris, que outrora tinha sido a capital da moda, a jornalista depara-se com uma população imbuída num período de depressão, causado pelo pós-guerra. É então, que procurando trazer de volta o animo à mulher francesa, decide criar uma revista de moda que mantinha uma relação de proximidade com as suas leitoras, e ao mesmo tempo, atualizava-as e ensinava-as a vestir e a cuidar de si, sem gastar muito dinheiro.

Quase um ano após da sua chegada a território francês, a 21 de novembro de 1945, lança a primeira edição da revista que viria a tornar-se icónica para a mulher francesa, e mais tarde, para todo o mundo. Uma publicação que tomava em consideração os interesses e as convicções das mulheres, procurando sempre motivá-las a tornarem-se melhores, e a investirem em si de forma a alcançar independência financeira, ganhando uma posição de igualdade com os homens. (Cox, 2009)

Na sua revista, Hélène reuniu os melhores editores que, sem qualquer tipo de receio ou pudor, debatiam temas como: sexo, métodos contraceptivos, e o aborto.

Em 1972, a diretora abandonou o cargo que até então tinha dirigido com «mão de ferro e luva de veludo». Deixando um legado que mais tarde se viria a internacionalizar, especialmente graças ao grupo Hachette Magazines que em 1981 comprou a revista e a levou para mais de 46 países, começando pelo reino unido em 1985.⁴

Hoje em dia, para além da publicação da revista Elle (que é mensal em todos os países à exceção de França onde é semanal), encontrámos ainda as variantes, ELLE Girl, ELLE Man, ELLE Decoration e ELLE à Table.

A chegada da ELLE a Portugal

A Elle chegou a Portugal em setembro de 1988, pela mão da Hachette Fillipachi e da Abril Controljornal. Na altura, foi Tereza Coelho a escolhida para dirigir a recém-chegada revista segundo parâmetros bem estabelecidos:

«A Elle portuguesa é acima de tudo uma revista portuguesa. Como diria outro poeta, o universal é o lugar sem muros. E o nosso lugar é português. Se não tem muros é porque trabalhamos com a equipe francesa, grega ou alemã. Mas fazemo-lo com portugueses e para portugueses. Fazemos a Elle que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo Elle, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa atualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores» (Coelho, 1988)

Algum tempo depois, sucedeu-lhe Margarida Marante que, na altura,

⁴ <http://ellearoundtheworld.com/> consultada a 20 de Abril 2016.

acumulava ao cargo o trabalho de jornalista na RTP. Contudo, em 1990, abandonou a posição que mantinha na publicação. O lugar que tinha ficado de vago, foi então ocupado pela sua chefe de redação Manuela Tereza, até 1993, quando Fátima Cotta abandona a Cosmopolitan para se tornar ela, na diretora da Elle Portugal durante 20 anos. Em 2013, Fátima Cotta cessou funções com a revista, e foi substituída por Sandra Gato (jornalista da revista há mais de 20 anos), que mantém até hoje o cargo.

Tal como já foi referenciado, em Portugal a publicação da revista é feita mensalmente, contando com duas versões: uma em tamanho A4 (pelo preço de € 3,50 ou € 3,90, caso traga algum brinde ou suplemento); e a versão pocket (ou versão de bolso) por € 1,95. Tal como na versão francesa, a linguagem usada na revista é coloquial, conseguindo assim, manter uma relação de maior proximidade com as suas leitoras, não só pela escrita, mas também, pelos temas abordados.

Por norma, a revista divide-se em três áreas principais: a Moda, onde são publicados os artigos relacionados com a indústria, bem como os editoriais fotográficos, ou as páginas de shopping; a Beleza, onde são publicados artigos pertinentes relacionados com maquilhagem, cremes, novos tratamentos e exercício (por vezes na beleza também se encontram editoriais fotográficos); por fim a área mais pequena da revista está destinada à parte de Agenda e Lifestyle, onde podem ser vistos artigos sobre livros, música, filmes, restaurantes, bares, ou até mesmo hotéis. Além destas áreas fixas, existem ainda algumas rubricas na revista que não se inserem em nenhum das três, como é o caso da Carta Editorial.

Atualmente, a redação da Elle Portugal é composta por sete elementos: Sandra Gato (diretora), Manuela Mendes (diretora de arte), António Nicolau (designer gráfico), Maria Rodrigues (assistente de direção), Lúcia Gonçalves (jornalista de conteúdos de moda), Catarina Parkinson (editora de beleza) e Elisabete Caetano (editora de moda).

Por fim, convém ainda referenciar que graças ao vasto número de edições da

revista espalhadas pelo mundo inteiro, a Elle Portugal conta com a ajuda de um grande banco de conteúdos (o Pixelle), onde as revistas-irmãs partilham as suas reportagens e editoriais, para que possam ser descarregadas por quantias mínimas.

A Elle Portuguesa Online

A presença da Elle Portugal no meio digital é muito recente, pois só em 2013 (no 25º aniversário da revista em Portugal) foi lançado o site. O que torna esta entrada nos novos meios de comunicação muito tardia, uma vez que, a revista existe desde 1988 e a corrida ao mundo digital em Portugal aconteceu logo a partir de 1995.

Procurando manter uma estética que passe da revista para o digital, o layout do site é simples, garantindo uma navegação e a leitura fácil. Contudo, e mesmo tendo ele sido lançado em plena era móvel, a sua adaptação a outros dispositivos, como smartphones ou tablets deixa bastante a desejar, pois há uma grande tendência para que as páginas se desconfigurem.

O site divide-se em cinco principais secções: A primeira categoria e a principal é «Moda», uma área exclusivamente dedicada aos artigos relacionados com moda, quer sejam eles sobre novas coleções, campanhas, novos produtos de determinada marca, ou outro tipo de artigo que esteja relacionado com moda, como foi o caso das publicações relacionadas com as saídas dos designers das marcas. Aqui são também publicadas as galerias dos desfiles e ainda alguns vídeos.

Segue-se a secção de «Beleza». Aqui a maior parte de artigos publicados são os relacionados com produtos de maquilhagem ou cabelo, vídeo-tutorias ou dicas de beleza, perfumes e ainda as novas tendências de maquilhagem. Ou seja tudo que esteja relacionado com esta indústria.

A terceira secção é a «Stars». Aqui são publicados os artigos relacionados com

o mundo das celebridades. No caso, falamos de entrevistas, galerias de imagens, artigos de curiosidades relacionados com as atrizes, modelos ou cantores, ou qualquer tipo de assunto que esteja relacionado com estes.

A quarta, é a área de «Lifestyle». Aqui são publicados os artigos de restaurantes, novos produtos tecnológicos, decoração, bares, horóscopo, ou seja, tudo aquilo que tem a ver com estilo de vida.

Por fim, a última secção do site, e talvez a mais negligenciada, é a «Agenda». Aqui são publicados artigos sobre exposições, filmes, música, espetáculos, e todo resto de informação que esteja relacionado com a área da cultura.

Ainda falando do digital, e apesar de a página online ser algo recente, a presença nas redes sociais pode ser datada a 4 abril de 2011, altura em que a página de Facebook da revista é criada. Procurando estar sempre a par das novas formas de comunicar, atualmente, para além do Facebook, a Elle Portugal esta também registada no Twitter, Instagram e Snapchat.

Apesar de ter sido lançado em 2013, o número de profissionais a trabalhar na redação online é mínima, pondo em causa a sentido da sua existencia. Á data da minha entrada apenas uma pessoa estava encarregada do online, no caso, era a Editora Online e minha orientadora, Lúcia Gonçalves. O que tornava difícil a sua atualização diária, uma vez que a mesma, acumula também a função de jornalista na revista.

Memória descritiva de Estágio Curricular

Apesar de inicialmente não saber em concreto em que meio gostaria de estagiar, quando comecei a frequentar o mestrado em Ciências da Comunicação sempre soube que o gostaria de fazer numa revista de moda. Sempre tive uma grande atração pela área, e era o que fazia mais sentido, especialmente tendo em conta a minha formação base de licenciatura (design de moda).

Com um número restrito de publicações de moda em Portugal, as opções recaíam sempre entre duas revistas: ELLE e Vogue. Após ter ponderado bastante, decidi tentar a minha sorte na ELLE.

Assim que fui aceite, optei por fazer o tempo máximo de estágio (seis meses). Não só por considerar que três meses são muito pouco tempo para poder aprender tudo aquilo que gostaria, mas também porque me tinha licenciado numa área fora da comunicação, deixando-me numa posição frágil. Não queria, de forma alguma, terminar o estágio sentido que o meu processo de aprendizagem tinha ficado pela metade. O meu estágio iniciou-se então no dia 1 de julho de 2015 e terminou a 3 janeiro de 2016 (devido ao feriado do dia 1).

Confesso que inicialmente as minhas expectativas eram muito elevadas, não que tenham sido defraudadas, mas julguei que sendo estagiário iria rodar mais áreas do que aquilo que realmente aconteceu. Além disso, as instalações eram bem diferentes daquilo que estava à espera. Tendo em conta que se tratava da ELLE, julgava que seriam bem maiores e que teriam outro aspecto.

No dia em que comecei o estágio, fui apresentado às pessoas da redação e foi-me ensinado a trabalhar com o backoffice do site. Um processo que ainda demorou algum tempo, porque não era muito simples (por exemplo, para construir galerias de imagens, era necessário ir fazendo upload delas, uma a uma, não dava de forma alguma para seleccionar várias e fazer o upload), e além de que, eram necessários vários procedimentos para poder publicar um artigo. Aprendi então a fazer as galerias, a criar menus, a criar páginas de artigos, a inserir desfiles, a colocar vídeos e a mexer na homepage para colocar artigos em destaque. Foi-me também explicado, em que áreas se dividia o site, e que após cada artigo estar terminado e publicado, deveria ser colocado na página do Facebook. Além disto, foi-me também ensinado a trabalhar com as *Actions* do Photoshop, pois cada imagem que era publicada online deveria passar por esta ação, de forma a redimensioná-la e a reduzir o seu peso.

Depois de todo isto, comecei então a fazer o meu primeiro artigo. Foi-me entregue um *press release* por e-mail de uma campanha da Louis Vuitton, e explicado que deveria escrever algo acerca da campanha e das imagens da campanha, num texto que não fosse muito comprido (pois acaba por ser maçador ler textos grandes em paginas online). Após terminar, deveria informar a minha orientadora, Lígia Gonçalves, que tinha acabado e deixado em rascunho para que ela pudesse rever o texto e dar o seu parecer (e caso necessário, fazer as alterações no artigo). Assim aconteceu. Após ter feito algumas alterações, publiquei então o meu primeiro artigo no site e na página de Facebook.

Este processo repetiu-se daí em diante ao longo dos seis meses. Inicialmente foi complicado, porque as publicações no site seguem a linha editorial da revista, o que implica conhecer e saber aplicar o tipo linguagem da ELLE. No início, como seria de esperar, foram vários os artigos que após estarem terminados voltavam para trás pedindo algum tipo de alteração, nunca pela falta de informação – pois todos os artigos escritos por mim eram da área de moda, e é de facto visível no texto quando alguém está a escrever e não sabe muito sobre o assunto –, mas porque me faltava ainda desenvolver a linguagem envolvente que os artigos de moda exigem. Algo que ao longo do tempo fui aprendendo e melhorando significativamente.

Este foi o meu principal cargo ao longo dos seis meses, escrever artigos para o online. Como a redação do site é mínima, ou praticamente inexistente, julgo que eu e outros estagiários éramos efetivamente uma mais valia, porque caso contrário, seria impraticável para apenas a editora, que acumula o cargo com a função de jornalista da revista, atualizar com a frequência que gostaria o site.

A meio deste primeiro mês, foi-me ainda pedido que escrevesse uma página de Agenda para a revista. Sendo esta uma das secções mais pequenas onde podemos encontrar os separadores de: cinema, livros, espetáculos e música. No meu caso, foi-me pedido que tratasse da página de espetáculos, pois apesar de manter funções no site, seria também bom para mim escrever algo diferente do que até então tinha feito.

Foram-me entregues os comunicados de imprensa de cada um dos espetáculos selecionados para aparecer na revista, e explicado em que sítio poderia encontrar a maquete de inDesign (programa com o qual não tive qualquer problema em trabalhar, até porque já estava bastante familiarizado com ele) para poder escrever. Após ter terminado, o processo repetia-se: guardar a página e esperar que a minha orientadora a revesse.

Para além deste trabalho, ainda durante o primeiro mês foram-me entregues dois textos para traduzir, pois a Editora teria que se ausentar numa viagem de trabalho durante alguns dias, e tinha que me manter ocupado na sua ausência.

Foi já no meu terceiro e quarto mês (setembro e outubro), que começaram as semanas de moda. Um período de grande azafama na redação, pois há sempre alguém que tem de sair numa viagem de trabalho. Eu tive a sorte de também ser incluído nesse «corre corre». Em setembro tive o privilégio de ir a Londres a convite do Portugal Fashion, durante um fim-de-semana, para assistir ao desfile da Daniela Barros, e no final entrevistá-la. Em outubro, estive presente ao lado da minha Editora e Orientadora, e da minha colega estagiária, na Moda Lisboa (em trabalho também). A nossa função era simples: assim que as fotos do desfile que eram disponibilizadas pela organização do evento estivessem disponíveis, tínhamos apenas que publicar no site e no Facebook (um trabalho que era revezado entre mim e a outra estagiária). Ainda nesse mesmo mês, viajei até ao Porto, acompanhado novamente pela Editora do Online e por um fotógrafo da revista, para acompanhar os desfiles do Portugal Fashion. No entanto, aqui o trabalho era mais simples, pois publicávamos os desfiles todos do dia à noite, e deixávamo-los agendados no Facebook.

Além destas viagens, tive novamente a oportunidade de voltar a viajar, (desta vez até ao Porto) para assistir à apresentação de um desfile fora do calendário das semanas da moda portuguesas.

Num balanço geral, posso dizer que toda a experiência ganha ao longo dos seis meses foi ótima. Aprendi bastante, não só acerca do funcionamento do

site e da revista dentro da redação, mas também acerca da forma como a indústria se alimenta, fora da redação. Correspondi certamente as expectativas, e após ter terminado o estágio fui convidado a permanecer como colaborador do site.

Análise Quantitativa de Trabalho Produzido

Tendo em conta o tamanho da redação (praticamente inexistente) da Elle Online, os artigos que vão sendo publicados são, maioritariamente, feitos pelos estagiários. Assim sendo, decidi fazer uma análise quantitativa acerca do trabalho por mim produzido, ao longo dos seis meses de estágio, e representá-lo em 3 tabelas: numa primeira, para mostrar apenas o número de artigos produzidos por toda a redação ao longo dos seis meses; a segunda tabela, para mostrar o número de artigos por mim produzidos em cada uma das secções; e a terceira e última, mostra o número total de artigos por mim feitos comparativamente ao numero total de artigos feitos.

Secções do Site	Número de Artigos Publicados	Número total de artigos	%	Total em percentagem
Moda	561	701	100	80,02853067
Beleza	30	701	100	4,279600571
Stars	37	701	100	4,564907275
Lifestyle	54	701	100	7,703281027
Agenda	24	701	100	3,423680456

Nesta primeira tabela apresento então o número de artigos publicados ao longo dos seis meses do estágio, e a percentagem correspondente. Tal como seria de esperar, e tendo em conta que se trata de um site que pertence a uma revista de moda, a área com maior número de artigos publicados, é a moda com 80% de ocupação (convém referenciar que entram aqui as galerias de desfiles). Mesmo assim, não deixa de ser um número bastante significativo comparativamente aos restantes, que apresentam uma percentagem inferior.

Secções do Site	Número total de Artigos Publicados	Número total de artigos publicados por mim	%	Total em percentagem
Moda	561	404	100	72,01426025
Beleza	30	9	100	30
Stars	37	32	100	86,48648649
Lifestyle	54	14	100	25,92592593
Agenda	24	11	100	45,83333333

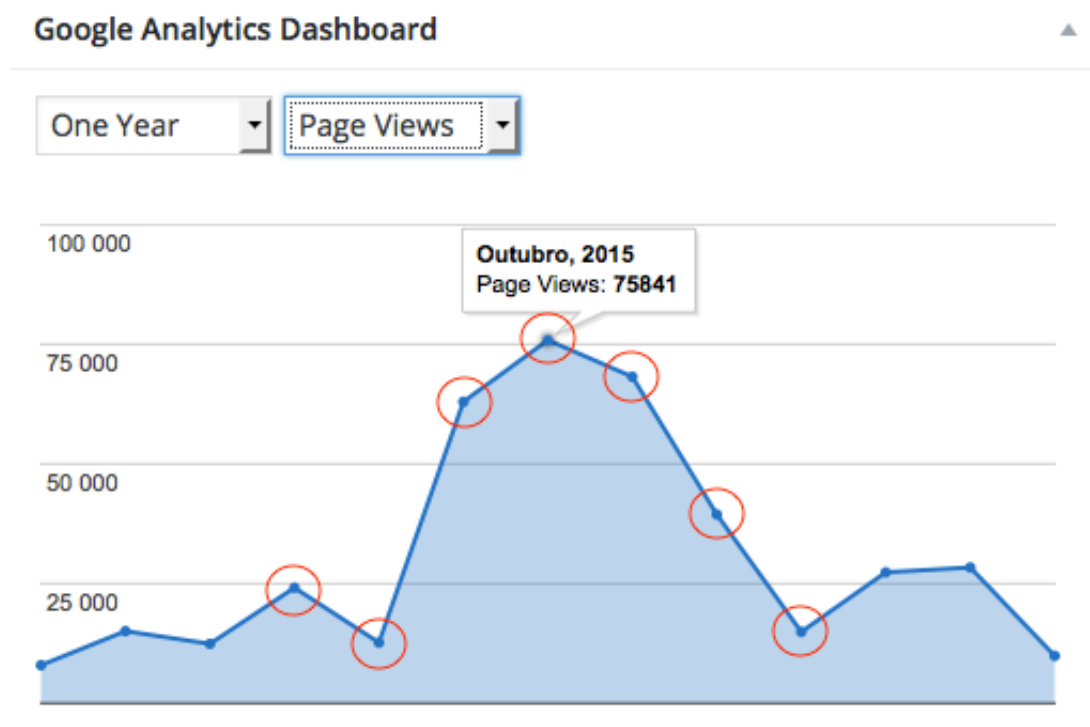
Nesta segunda tabela, apresento o número de artigos feitos por mim em cada uma das secções. No caso, a moda foi a área em que mais artigos escrevi. Comparando estes números com o total de artigos publicado nesta secção, chega-se à conclusão que eu escrevi 72%.

Ainda que em menor quantidade, referencio ainda a secção Stars, onde escrevi 32 artigos, sendo que comparativamente ao número total de artigos publicados, confere-se que 86% dos artigos publicados foram também escritos por mim.

Número de Artigos Publicados no Total	Número de Artigos Publicados Por Mim no Total	%	Total
701	470	100	67,04707561

Por fim, apresento aquele que será o gráfico mais significativo de todos, e o que comprova a dependência do meio à presença de estagiários. Ao longo dos 6 meses, foram publicados 701 artigos, dos quais 470 foram escritos por mim, correspondendo a um total de 67%, um número bastante significativo. Apesar de não ter forma de dizer números certos, posso ainda garantir que a maior parte dos restantes artigos publicados foram feitos pelas outras duas estagiárias que estiveram lá ao mesmo tempo que eu.

Por curiosidade, partilho aqui também o gráfico representante do número de pageviews do site durante os seis meses do meu estágio. Julgo que o aumento do número de visualizações tenha a ver com a atualização constante de notícias (algo vital para o funcionamento de um site de informação, independentemente da sua informação) que só pode ser feita a partir do momento que se tem mais pessoas a escrever, no caso, estagiários. Ainda assim, os números continuam a ser muito baixos, em comparação com outros sites.



Mostro ainda, na tabela, em baixo, as secções mais vistas do site ao longo de um ano. Ainda que só tenha estagiado durante 6 meses, o artigo mais visto durante esse espaço de tempo foi «O Casamento de Raquel Strada: As

Fotos!».

Sumário - Elle Portugal	82339
Elle Portugal	14999
Moda - Elle Portugal	14437
Revista - Elle Portugal	11371
Contactos - Elle Portugal	9785
O Casamento de Raquel Strada: As Fotos! - Elle Portugal	8502
Beleza - Elle Portugal	5509

O Jornalismo de Moda em Portugal a Internet e a ELLE Portugal

Após se dar por concluída toda a parte teórica do trabalho, bem como a explicação do período de estágio, chega a hora de abrir a discussão em torno de alguns dos temas fracturantes falados ao longo da dissertação. Assim sendo, nesta terceira e última parte, abre-se o espaço para analisar todas as informações recolhidas até ao momento, bem como a introdução de novos dados, graças ao contributo de profissionais da área.

Tentar-se-á, então, entender aqui, se realmente faz sentido existir uma diferenciação entre as publicações de moda e femininas, se podemos considerar o jornalismo de moda como uma área de especialização, como são as revistas de moda portuguesas, como se resolve o problema, e o preconceito, associado à relação do mundo da moda com publicidade, o porquê da chegada tardia dos meios de comunicação de moda ao online, quais são os maiores problemas para uma redação online hoje em dia, e de que forma se complementam, então, os sites com as respectivas revistas.

Todos os temas discutidos, dizem respeito a assuntos anteriormente abordados na componente teórica e de estágio, mas que agora, graças às diferentes opiniões das pessoas entrevistadas, ganham uma nova substância e riqueza.

Tabela 1. Apresentação de Jornalistas de Moda entrevistados.

Nome	Percurso Profissional
Sandra Gato	Diretora da revista ELLE Portugal
Catarina Rito	Jornalista de Moda. Trabalhou no Diário de Notícias e foi nomeada para 2 Fashion Awards graças ao seu trabalho.
Sara Andrada	Ex-Editora da Vogue.pt onde trabalhou desde o seu início.
Lígia Gonçalves	Editora Online da ELLE.pt desde do seu início. Jornalista na publicação em papel.
Ana Carvas	Jornalista Online da Vogue.pt
Pureza Fleming	Jornalista de Moda Freelancer

Como pode ser verificado, através da Tabela 1, todos os profissionais entrevistados para a realização deste trabalho estão diretamente ligados ao jornalismo e à moda, devido ao seu percurso profissional (sendo que algumas das pessoas em questão, acompanharam o desenvolvimento online das redações, estando até na sua origem).

Publicação de Moda Vs. Publicação Feminina

Ainda que de forma breve, esta é uma das questões que foi anteriormente abordada na componente teórica do trabalho. Aqui, tenta-se entender

exatamente qual a diferença entre uma publicação de moda e uma publicação feminina, e será que, a ELLE Portugal é uma publicação de moda? Esta é a primeira questão a que se tenta responder, para que então faça sentido falar sobre todas seguintes.

Tal como foi dito anteriormente, uma publicação de moda, é uma publicação que ao contrário da feminina, se rege segundo um calendário próprio, o das semanas da moda, onde se dá maior ênfase às publicações de setembro (em especial) e março. Mas será esta a única diferença entre ambas? Certamente, existirá outras formas de fazer esta distinção. Para Sara Andrade, Ex-Editora Online da Vogue.pt, atualmente Editora Online da GQ, são muitas as diferenças:

«Acho que o foco de uma publicação de moda é a moda, mesmo que seja a moda feminina. Enquanto que o foco de uma publicação feminina é a mulher, em todos os seus aspetos enquanto mulher. Por exemplo, numa publicação de moda (sendo que o foco é a moda e o lifestyle), a mulher é tratada enquanto mulher, ou seja, ela não é a mulher mãe de alguém, ou a filha de alguém, ou a esposa de alguém, é a mulher enquanto indivíduo. Enquanto que nas publicações femininas, elas são abordadas segundo todos os papéis que a mulher pode ter na sua vida. Acho que há uma diferença, porque tu aqui tens um estilo, um lifestyle, e vendes um sonho de vida a um indivíduo do sexo feminino. Enquanto que as publicações femininas acabam por cobrir tudo aquilo que trata, não o lifestyle de uma mulher, mas todos os papéis que ela interpreta no seu dia a dia. Acho que a moda é mais nicho, e as publicações femininas são mais generalistas. No entanto, uma publicação de moda, pode ser uma publicação feminina, mas uma publicação feminina não será uma publicação de moda. Por exemplo a vogue, é sem dúvida uma publicação de moda, a máxima é uma publicação feminina com moda.» (Sara Andrade entrevistada a 5 de abril)

Os pontos indicados por Sara Andrade, são de facto fatores de diferenciação, apontados também pela jornalista de moda Catarina Rito:

«a revista de moda implica que o foco sejam sempre temas que rondam a moda. Seja a coleção de roupa, seja os intervenientes importantes no setor, etc. Uma revista feminina abrange muitos mais temas, pode abranger histórias de mulheres ou de homens ou situações de saúde, ou também o social. Quando eu penso em revista de moda, penso numa publicação que me oriente e satisfaça necessidades que eu tenho naquela área, sabendo que é uma área abrangente. Não estou só à espera de ver as coleções de roupa, estou também à espera de histórias, ou artigos de lifestyle. Na revista feminina, eu sei que há sempre mais um lado do cor-de-rosa, das festas. Temas que não entram na revista de moda por estratégia, ou se entram, entram de uma forma residual».

(entrevistada a 11 de abril 2016)

Podemos então concluir, segundo os testemunhos das duas jornalistas, que para além das questões ligadas ao calendário bianual das publicações de moda, existem outros fatores que as tornam diferentes das publicações feminina. Entre eles, encontrámos os temas que aborda, e que se focalizam essencialmente, em torno da indústria da moda e do lifestyle a ela ligada. Um outro ponto de diferenciação tem a ver com a forma como são tratados estes assuntos que, tendo em conta que retratam uma indústria de luxo, conectam-se com o público-alvo (quer seja ele masculino ou feminino) enquanto individuo singular.

Ainda assim, mantem-se a questão: Será a ELLE uma publicação de moda? Sandra Gato, Diretora da ELLE, procura clarifica-nos: «A moda é uma das (principais) componentes de uma publicação feminina, mas esta não pode esgotar-se na moda. A ELLE é, acima de tudo de uma revista de tendências. De moda, claro, mas também de beleza, lifestyle, comportamento, cultura...»

Ou seja, segundo a caracterização de Sandra Gato, a ELLE é de facto uma revista de moda, porque se foca essencialmente em questões relacionadas para a moda, sem nunca esquecer outros temas que, certamente, têm interesse para o público para que se destina. O site da revista reforça esta afirmação, uma vez que, que funcionando enquanto sua extensão, e segundo os dados apresentados anteriormente durante o meu período estágio, prova que de facto, existe uma maior focalização em temas relacionados com a moda, quer sejam eles sobre coleções, designers, apresentações, ou outros aspetos ligados à indústria

Jornalismo de Moda, uma especialização?

Não é à toa que aparece este capítulo, nem a forma de interrogativa com que é apresentado, especialmente no quadro português. Apesar de já ter sido mencionado aqui, o objetivo é aprofundar o conhecimento acerca do jornalismo de moda, compreender se podemos considerá-lo efetivamente uma especialização, se faz sentido em Portugal existir esta distinção, e perceber se existe algum tipo de discriminação por parte de colegas de profissão.

Para nos ajudar a entender, lançámos três questões aos entrevistados: Quais consideram ser as diferenças entre o jornalismo generalista e o jornalismo de moda; que tipo e formação académica deve ter; e se sentem existir algum tipo de discriminação por parte de outros jornalistas, como se olhassem para esta vertente como uma versão *light*.

Para a primeira questão, as respostas foram unânimes. Ao falar acerca das diferenças entre o jornalismo generalistas e o jornalismo de moda, todas as interveniente indicaram os mesmos aspectos. Por exemplo, Ana Carvas, jornalista da Vogue.pt disse:

«A ideia base do jornalismo é sempre a mesma, mas obviamente que os assuntos tratados no jornalismo de Moda são mais específicos como qualquer tipo de jornalismo

direcionado para uma secção, seja economia, cinema ou música por exemplo. O jornalismo de Moda é também crítico e construtivo, e necessita de uma base de conhecimentos na área.» (entrevistada a 10 de abril de 2016)

Por sua vez, Sara Andrade, estendendo-se um pouco mais naquelas que são as diferenças para si, respondendo:

«Eu acho que existem sempre diferenças. Para já, há diferença nos temas, porque o jornalismo de moda acaba por ser muito mais específico. Em termos de execução jornalística, não deveria haver diferenças, no sentido, jornalismo é jornalismo, a única coisa que existe na parte de moda, é que como não trata temas generalistas, trata temas que tem mais a ver com marcas e a indústria, tornando-o mais permeável a opiniões, a escolhas de editor, a comentários de especialistas, mais se calhar, do que o jornalismo generalista. Acho que não é suposto haverem diferenças, mas inevitavelmente elas existem, principalmente porque no jornalismo generalista tu tens acesso a muitos mais temas, por isso, é muito mais fácil fazer notícias puras e duras. Na parte da moda, como é mais específico, nem todos os dias há o «o quê, o como, o onde, e o porquê». Às vezes há reportagens, e isso implica por vezes que haja uma opinião de especialistas (...) Porque o jornalista de moda é também um especialista, porque o tema é mais específico, o que lhe dá mais algumas competências, ou pelo menos, competências de forma mais rápida que o jornalista generalista.» (Sara Andrade, entrevistada a 5 de abril 2016)

O que considero interessante neste testemunho é a parte em que refere não haver notícias «puras e duras». Isto, porque na resposta de Lúcia Gonçalves, a editora online da Elle.pt identifica como característica do jornalismo de moda um tipo de linguagem ligeiramente diferente daquela que é usada pelo jornalismo generalista:

«As diferenças subtis provavelmente prendem-se com o tipo de linguagem que não é tão direto e frio, por vezes, como nos jornais diários. Até porque falamos de assuntos que têm de ser tratados com mais magia às vezes, e mais sonho. Até porque quando falamos de moda e de uma indústria muito mais cara, as pessoas compram mais pela ligação emocional. Talvez aí, o nosso tipo de linguagem seja mais diferente». (entrevistada a 1 de abril 2016)

O que pretendo evidenciar, ao usar estas três respostas, é a forma como é visto o jornalismo de moda, e como se pode caracterizá-lo. Isto é, sim, o jornalista de moda, é, tal como um jornalista generalista, um jornalista, mas, no entanto, existem pequenas diferenças. Como é obvio, os temas que o jornalista de moda aborda estão ligados a esta indústria que move milhões de euros diariamente. No entanto, ele, mais do que um jornalista, é também um especialista no tema, que ao contrário do que se pensa, exige um forte conhecimento da área.

Existe ainda uma pequena diferença que notei enquanto estagiava na Elle.pt e que foi mencionada durante a entrevista com, Lígia Gonçalves: a questão da linguagem. Tal como me foi explicado na altura, a linguagem tem que ser mais cuidada, mais envolvente. Creio que a resposta de Sara Andrade, e da editora da Elle.pt se tornam bastante esclarecedoras, acabando até por se cruzarem, no sentido em que, pela falta de notícias diárias, «puras e duras» como refere Andrade, passou-se a ter uma maior preocupação com a linguagem. Não só porque este é mundo com que as pessoas tem uma maior ligação emocional, como refere Gonçalves, mas pela falta de novas notícias, ao longo do tempo foi se instaurando um tipo de linguagem, que faz as pessoas criar um laço mais forte com estas publicações.

Tendo eu mantido a minha posição no online ao longo dos seis meses de estágio, algo que reparei é que há alturas onde o fluxo de notícias é menor, no entanto há alturas em que o fluxo é muito grande (especialmente quando há apenas uma pessoa a fazer o online). E, mesmo assim, esta questão da

linguagem, mantém-se. Ou seja, mesmo havendo mais do que notícias suficientes para serem «puras e duras», elas não o podem ser, pois existe sempre esta característica linguística do jornalismo de moda.

Ou seja, o jornalista e o jornalismo de moda é de facto uma especialização, que deve sempre manter-se fiel ao código de ética que a profissão exige e que requer uma base muito boa de conhecimento do tema. No entanto, requer um tipo de escrita mais preocupado, mais sedutor, que lhe é característico, e não uma mera casualidade.

No entanto, este tipo de competências, só podem ser adquiridas com muita prática e tempo, uma vez que não existe qualquer tipo de especialização na área. Por isso mesmo, todas as entrevistadas foram questionadas com a pergunta: que tipo de percurso académico deve ter alguém que quer seguir a especialização. A resposta, tal como na questão anterior, foi idêntica entre todas as entrevistas, e desta vez, sem qualquer tipo de diferença, ao indicar o jornalismo como a base para quem quer seguir esta vertente. Tal como diz Sandra Gato:

«Tem, em primeiro lugar, de ter talento (para escrever, para observar, para questionar, para investigar). Depois tem de ter a Licenciatura/Mestrado em Ciências da Comunicação (embora ache que os cursos precisam de atualizar a abordagem a alguns temas) para desenvolvimento não só de capacidades cognitivas, mas, principalmente, para a criação daquilo a que eu chamo links mentais. Por fim, se tiver possibilidade, há especializações que se podem fazer em escolas na Europa – eu recomendo o London College of Fashion». (entrevistada a 15 de abril 2016)

E tal como ela, também a jornalista de moda, Catarina Rito disse: «quem quer ser jornalista de moda, acima de tudo tem que ter uma boa base de jornalismo ou comunicação, e depois ter a vontade de aprender acerca de moda.»

A última questão deste capítulo, não é de todo fracturante, no entanto aguça um pouco a curiosidade. Afinal de contas, quem nos garante que não é este «preconceito» que causa a falta de oferta académica na área?

Outra vez, tal como nas questões anteriores, as respostas foram quase todas unânimes, quando se falou em discriminação por parte dos colegas de profissão. No entanto, para Pureza Fleming, tal já não se verifica: «Não acredito nisso. A moda lá fora é um negócio sério que mexe com milhões. Por cá é que para já não é, por esse motivo, talvez seja dado pouco crédito ao jornalismo de moda. A sua importância é proporcional ao tamanho do negócio (que é minúsculo) ». (entrevistada a 18 de abril 2016)

Sandra Gato considera não haver discriminação, mas um olhar mais redutor, sobre o jornalismo de moda, partilhando até um momento da sua carreira:

«Numa das minhas primeiras viagens enquanto jornalista da ELLE, um jornalista da “velha guarda” perguntou-me de que meio eu era. Quando respondi, atirou-me um “Isso é jornalismo de férias!”. É óbvio que este preconceito está a mudar, assim como a confusão das revistas femininas com as cor-de-rosa, mas leva tempo.» (entrevistada a 15 de abril 2016)

Também Catarina Rito partilhou uma passagem da sua carreira relativamente a este tema:

«Trabalhei muitos anos na redação de um jornal diário que não tinha cultura de moda (...) Lembro-me quando fui desafiada pela direção para começar num jornal diário sobre moda, a redação achava que eu era uma fresca frívola que não tinha trabalho. Recebia presentes, fazia muitas viagens para gosto deles, e depois aquilo não dava trabalho nenhum. Era moda, é tão simples, tão banal, é fútil». (entrevistada a 11 de abril 2016)

De facto existe um olhar diferente sobre esta especialização por parte de outros jornalistas. Recordo-me que quando optei por estagiar na ELLE, alguns dos colegas que escolheram jornais diários, ou televisões, ou seja, jornalismo

generalista, ou até mesmo especializado (como o desportivo), olharam com alguma estranheza esta opção. Portanto, não me espanta, de todo, esta informação recolhida nas entrevistas. Creio até, que tenham a ver com o que Pureza Fleming diz, pois apesar de se tratar de uma indústria bilionária, o mercado português é mínimo. E, como tal, a importância que se lhe dá é mínima.

Em suma, e respondendo à questão feita neste capítulo, o jornalismo de moda é de facto uma especialização, com características muito próprias, e sem qualquer tipo de atalhos para quem quer seguir esta vertente (cursos superiores). Como tal, exige da parte de quem quer seguir a área, uma forte vontade de aprender e se informar acerca da do tema de especialização, que ainda hoje é olhada de forma diferente. Talvez pelo tamanho da indústria portuguesa ser mínimo, ou tal como afirmo Catarina Rito: «Acho que acima de tudo este preconceito tem a ver com a nossa pequenez de mentalidades».

Revistas de Moda Portuguesa?

Este é para mim um dos temas fracturantes, quando se fala em revistas de moda. Lembro-me da primeira vez que, durante o estágio, me pediram para fazer uma tradução. Achei estranhíssimo, confesso, mas depois apercebi-me que era usual recorrerem a textos traduzidos, quando ao folhear várias revistas me deparava com autores estrangeiros. Daí ter levantado esta questão acerca da construção de uma revista de moda. Serão os conteúdos publicados nas revistas de moda feitos cá, em Portugal e por jornalistas portugueses? Ou serão na sua maioria meras traduções?

Enquanto editora da ELLE, julgo que, será Sandra Gato quem tenha, talvez, mais autoridade para abordar a questão:

«Dependerá das publicações. Na ELLE temos a sorte de ter uma plataforma internacional onde podemos “sindicar” artigos e fotos: tanto os produzidos pela ELLE Internacional como os

publicados pelas nossas edições-irmãs de todo o mundo. Numa altura em que temos budgets tão reduzidos, sim, usamos bastante conteúdo internacional.» (entrevistada a 15 de abril 2016)

O mesmo, afirma Lúcia Gonçalves «Acho que é 50/50, dependendo dos meses haverá mais conteúdo português do que comprado, mas tendencialmente haverá sempre um ou outra peça que seja comprada».

Creio que o que leva a esta necessidade de recorrer às traduções resume-se a um fator que já é conhecido: cortes nas redações. Houve uma redução transversal de pessoal nas redações, contudo, sobrou a mesma quantidade de trabalho para um número reduzido de pessoas. Ora, se não há pessoas para escrever textos ou reportagens maiores para a revista, então é natural que acabe por se comprar textos. Afinal de contas, tal como afirma Sandra Gato, facilmente existe acesso a artigos e fotos feitos pelas edições-irmãs de outros países.

Durante a minha estadia na ELLE pude verificar que, de facto, tudo que sejam artigos menores, ou mais pequenos, são por norma escritos nas nossas redações; os artigos mais longos, de investigação, esses, por demorarem mais tempo a ser escritos, são maioritariamente traduções. Trata-se de uma opção estratégica que faz reduzir os custos à redação, que atualmente, funciona com um número mínimo de pessoas.

Portanto, podemos considerar existir de facto publicações de moda em Portugal. No entanto, não só pelo pequeno mercado em que estão inseridos, como pelo pequeno número de pessoas que contam a colaborar consigo, funciona ainda com algumas deficiências, uma vez que não são capazes de produzir tudo aquilo que é publicado.

O Problema da Publicidade

Este é considerado, por mim, um dos maiores problemas das publicações de moda. Mesmo tendo sido ele falado no desenvolvimento teórico do trabalho, não deixa de ser interessante ouvir a opinião de outras pessoas acerca do assunto, especialmente quando se fala de profissionais que diariamente se deparam com este problema.

Como se sabe, qualquer publicação vive da publicidade e sendo ela um bem tão precioso como se faz para não cair na tentação de fazer «uns favorzinhos» às marcas? Como é que não se cede a esta relação promiscua? Existirá de forma dissimulada publicidade nos artigos publicados?

Sara Andrade fala acerca do assunto, explicando como funciona toda esta dinâmica entre publicidade e a revista de moda:

«Estamos a falar de temas de nicho, por isso, por vezes, vais ter de falar de marcas inevitavelmente, são elas que fazem a moda. A indústria de moda é feita de marcas. A maneira como abordas esse tema é que é diferente. Por exemplo, se estás a dizer que a marca é ótima quando conheces apenas duas ou três, não estás a fazer bom jornalismo. Mas se estás a dizer que uma marca fez uma coleção cápsula que fez com aquela pessoa, e vai ser lançada em dia X, apesar de estares a falar da marca e de estares a dar-lhe visibilidade, estás a comunicar um acontecimento, não a estás a privilegiar sem justificação. Estás a privilegiar por um eixo noticioso que o justifica.»
(entrevistada a 5 de abril 2016)

Ainda assim, Pureza considera que esta separação, «infelizmente, faz-se cada vez menos - o que acaba por pôr em causa a denominação de 'jornalismo de moda'».

E seguindo pela linha de pensamento de Pureza, Catarina revela que «nos dias de hoje a publicidade tem uma força grande, devido à pouca venda e à pouca publicidade (...) Os jornalistas são quase ‘obrigados’ a ceder às vontades e aos acordos que fazem com as marcas para que façam publicidades, mas em troca ainda tem mais uns mimos, uns artigos...»

Para falar sobre o assunto, sigo-me pelo pensamento de Carlos Chaparro, mencionado no capítulo «A Publicidade e o ‘Publijornalismo’». Considero que de facto jornalismo e publicidade têm linguagens bastante diferentes: um relata factos, tal como são, enquanto que a outra, tem como objetivo deformar o pensamento lógico, com o objetivo de persuadir a pessoa a adquirir determinado item.

Ainda assim, este é um aspecto que de facto dá muito que pensar, e ao qual sempre fui alertado enquanto escrevia os meus artigos no online, pois tal como refere Sandra Gato: «A contaminação pode ser mais difícil de gerir nos artigos que escrevemos sobre determinada coleção/produto/marca. Aí, apesar da linha ser ténue, há que tentar procurar sempre o enfoque editorial e não comercial».

A entrada tardia do Jornalismo de Moda Online

O jornalismo online chegou tardiamente às redações portuguesas e a adaptação por parte dos meios não foi a melhor. Não só por não compreenderem como a utilizar, mas também por não compreenderem como a rentabilizar. Nos meios de comunicação de moda, essa adesão foi ainda mais tardia, como foi o caso da Vogue que só em 2011 lançou o seu site, (apesar de anteriormente manter um blog) e no caso da ELLE que só em 2013 se juntou ao mundo digital.

Nesta questão, as respostas das entrevistas foram mais vagas. Não existindo, um consenso em relação ao motivo que levou a esta tardia adesão.

Para a editora da Elle.pt, Lúcia Gonçalves, foram vários os fatores que, combinados levaram a isso:

«As revistas de moda sempre foram um elemento Premium a nível de compra, e acho que demoraram muito tempo a libertarem-se dessa ligação memorosa com o papel (como se quando passasse para o online a publicação deixa-se de ser tão premium). Outro dos motivos: as redações serem mais pequenas do que as de um jornal». (entrevistada a 1 de abril de 2016)

Tal como para Lúcia, também para a Ex-Editora Online da Vogue, fundadora do site, Sara Andrade, aponta várias razões:

«Acho que os generalistas chegaram mais rapidamente ao online, porque funcionam de forma diária. Ou seja, fazia sentido que o fizessem. Acho que o aconteceu com as publicações de moda, é que muitas vezes têm uma base fotográfica que se perde no online (...) Na altura, as revistas de moda devem ter pensado que o importante era vender revistas, e que de facto ainda não sabiam bem como contornar isso sem ter investimento.» (entrevistada a 5 de abril 2016)

Ainda que com os testemunhos das seis jornalistas de moda, os motivos que levaram a esta lenta adesão das revistas de moda ao online em Portugal permanecem inconclusivos, o que podemos deduzir, é que, talvez, não exista um motivo em concreto, mas sim, uma mistura dos fatores indicados com a falta de conhecimento digital e da rentabilização do produto, tornando este processo mais difícil.

Redações Online no Jornalismo de Moda

Chega a hora de se questionar: Estarão os meios de comunicação, efetivamente, adaptados ao online? E quais serão as maiores dificuldades de quem trabalha nelas?

Para a Diretora da ELLE, Sandra Gato, este processo de adaptação é algo que ainda está a decorrer: «Todas as publicações (principalmente os jornais) estão a tentar perceber qual a relevância das edições impressas num mundo cada vez mais digital e de que forma se podem completar (e não aniquilar). É um processo que está a decorrer e do qual todos fazemos parte». (entrevistada a 15 de abril 2016)

Ao contrário de Sandra Gato, todas as restantes entrevistadas responderam favoravelmente a esta questão. Contudo, no testemunho de Sara Andrade, podemos verificar que, apesar de na sua opinião este processo de adaptação já estar concluído, existem ainda pequenas questões por resolver:

«Acho que, se calhar, o que falta ainda trabalhar, pois quando o online apareceu nas revistas de moda, já havia uma equipa de redação formada. E é muito difícil educar essa equipa de redação a colaborar com o online. O que eu acho que ainda não se deu nas revistas de moda é o passo de integração entre revista e online enquanto único título. Às vezes, ainda há uma separação muito grande, e é preciso trabalhar nessa sinergia, entre print e digital, mas cada vez mais se estão a adaptar» (entrevistada a 5 de abril 2016)

Já sabemos que as restantes entrevistadas consideraram esta fase de adaptação terminada, mas tendo em conta o testemunho de Sara e Sandra, estará efetivamente este processo terminado? O melhor é analisar as respostas à questão seguinte, que pergunta quais as maiores dificuldades para quem trabalha no meio.

Para a jornalista da Vogue.pt, Ana Carvas, os maiores obstáculos têm a ver com a velocidade do meio que está em constante mutação:

«É muita coisa, tudo muito rápido, é uma indústria sempre em movimento. Conteúdos escritos, audiovisual, redes sociais, site são demasiadas ligações essenciais na teia que é a internet. E estar sempre em cima do acontecimento é um trabalho difícil e exigente. O online, de tão exigente que é, abafa por vezes a criatividade de quem está sempre a tentar estar em cima do acontecimento».(entrevistada a 10 de abril de 2016)

Já para Catarina Rito, é uma combinação de dois fatores, a falta de meios e formação:

«Eu acho que tem a ver com pessoas que não têm muita formação de jornalismo, ou que são estagiários. Um estagiário quando entra num estágio vem verde. Talvez em cem, há um que se destaca. Mas como qualquer pessoa, precisa de ajuda e orientação, para perceber e se tornar bom. Além disso, houve muitos cortes nas redações, e então o digital acaba por ser feito por uma ou duas pessoas que vão se revezando. »

Seguindo pelo mesmo pensamento, onde a falta de pessoas é indicado como um grave problema, Lúcia Gonçalves acrescenta:

«É preciso ter cargos e hierarquias como tem uma revista: é preciso editores do online, é preciso jornalistas, é preciso muita coisa, porque um site de uma revista de moda é uma revista de moda em constante atualização todos os dias. E é preciso, sobretudo, que as redações se atualizem e se comecem a mexer a esse ritmo muito ao género daquilo que a ELLE UK fez, para que todos os elementos se envolvessem na produção do online. Em Portugal, as redações ainda vivem muito separadas uma da outra, ainda vamos passar por isso.»
(entrevistada a 1 de abril 2016)

Após ter ouvido os testemunhos das pessoas entrevistadas, e com a minha experiência no meio ao longo dos seis meses de estágio, bem como todo aquilo que aprendi ao escrever esta dissertação, devo concordar com Sandra Gato: as redações online nos meios de comunicação de moda ainda estão

numa fase de adaptação ao meio. Se assim não o fosse, alguns dos problemas apontados não aconteceriam (tendo em conta que alguns das dificuldades indicadas são também reflexo dessa falta de adaptação). O patronato ainda não compreendeu este modelo de negócio, que exige ao jornalista um trabalho redobrado, e as redações por consequência da falta de meios, mantêm-se mínimas (impedindo os jornalistas de produzirem um trabalho exímio).

A relação entre o digital e o papel

Finalizamos este último capítulo, procurando entender como é que estes dois formatos se relacionam. O que faria sentido era que existisse uma complementariedade entre os dois, afinal de contas servem ambos o mesmo objetivo: sustentar a marca da publicação. Mas será que isto se verifica?

Para Pureza Fleming, o site serve como força impulsionadora para a revista: «Neste momento um já não vive sem o outro. Mas acredito que é o site que mantém a chama acesa na relação com o leitor. É quem lhe dá estímulos constantes e o mantém interessado entre um mês e o outro».

Já para Ana Carvas, esta é uma relação que atualmente existe apenas num único sentido:

«Deveria ser um trabalho de equipa, com artigos que se completam em ambas as direções. Conteúdo diferente, mas harmonioso. Essa separação ainda não é bem compreendida pelos meios em geral. Acho que há uma tendência a querer usar o site como gancho para a revista, mas o contrário nem tanto.» (entrevistada a 10 de abril de 2016)

Sara Andrade tem uma ideia mais completa. Apesar de manter uma opinião idêntica aquela que foi dada anteriormente, reflete ainda acerca do branding da marca.

«Acho que se complementam: o online tem de chamar a atenção para a revista, e a revista tem que avisar que além das coisa que podes ler mensalmente naquela publicação de moda, podes acompanhar diariamente no título com notícias mais rápidas a cima do acontecimento, naquela plataforma. Acima de tudo, acho que a revista e um site têm de fazer valer um título, ou seja, contribuir para um branding, porque hoje em dia as publicações também são marcas. E é importante que essas marcas estejam em sintonia. Por isso, tudo que se pode fazer para valer um título é importante. O online, a revista, o marketing, o comercial são pilares que trabalham apenas para uma única coisa que é o nome da publicação, e isso tem que estar tudo em sintonia.» (entrevistada a 5 de abril 2016)

Segundo as entrevistadas, apesar de site e revista existirem, ainda não se criou uma boa sinergia entre ambos. Existem menções de um para o outro, feitas por ambas as partes, mas ainda não foi encontrada uma forma mais atrativa e harmoniosa para que este fluxo funcione melhor.

No caso da ELLE, esta sinergia existe de uma forma muito ligeira. Na publicação em papel, há de facto menções ao site, no entanto, estas referências são poucas. Sendo que, algumas, apontam para determinado assunto que será continuado no site, mas que acaba por não ser concretizado.

Conclusão

Durante o meu estágio, e graças às entrevistas (que tornaram bastante esclarecedoras), consegui compreender que de facto não existe nenhum percurso académico ideal para um jornalista de moda, desde que tenha como base o jornalismo e um vasto conhecimento a área. Ainda assim, exige que este se adapte a sua linguagem e aos restantes temas abordados.

Infelizmente em Portugal ainda não existe grande cultura no meio, como tal, as publicações de moda, são poucas. Existindo apenas a ELLE e a Vogue. Por questões financeiras, a publicidade tornou-se cada vez mais preciosa no meio, fazendo com que seja mais fácil para um jornalista de moda deixar-se desviar por pressões internas.

Quem também sofre, bastante, com a falta de financiamento é o meio digital que ainda não foi percebido enquanto modelo de negócio para muitas publicações. Como tal, e sem meios, as redações das versões online estão reduzidas a um número mínimo de pessoas.

No caso da ELLE Portugal, a entrada no digital foi «feita a ferros», pois apenas em 2013 o site foi lançado. Apesar de ninguém se ter «queimado» com grandes investimentos, o site da revista permanece em completa fase de desenvolvimento, com uma redação composta apenas por um elemento, que se vê obrigada a dividir este encargo, com a posição que mantém de jornalista na revista, criando se assim uma grande dependência dos estagiários.

Bibliografia

Amaro, M. (2012) *Pioneiras da Moda de Autor em Portugal. Anais do 8º Colóquio de Moda 5ª edição Internacional*, SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro.

Barthes, R. (1999) *Sistemas de Moda*, edição, Edições 70. Lisboa

Bastos, H. (2005) *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*, revista Prisma.com, Edição nº1, Outubro de 2005.

Bastos, H. (2009) «Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de Ciberjornalismo em Portugal» VI Congresso da SOPCOM, Universidade Lusófona, Lisboa, 16 e 17 de abril.

Breton, P. e Proulx, S (1997) *A Explosão da Comunicação*, edição, Bizâncio. Lisboa.

Cádima, F (2002) *História e Crítica da Comunicação*, edição, Século XXI. Lisboa.

Castillo, C. (1996) *Comunicação e informação antes da impressão* In, Quintero, Alejandro Pizarroso, *História da Imprensa*, edição, Planeta Editora. Lisboa.

Cidreira, R. (2005) *Os Sentidos da Moda*, edição, Annablume. São Paulo.

Coelho, T. (1988) *Apresentação ELLE*, 1ª Edição p.8

DaCosta, F (2012) *As Mascaras de Salazar*, edição, BIS. Lisboa

Godinho, J (2009) *As Origens da Reportagem – Imprensa*, edição, Livros Horizonte. Lisboa.

Gonçalves, M (1985) *A geometria inspira os meus modelos*, O Tempo.

Lévy, P. (1993) *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, edição, Editora 34. São Paulo.

Lipovetsky, G. (2010) *O Império do Efemero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, edição, Dom Quixote. Lisboa.

Lipovetsky, G. E Roux, E. (2012) *Luxo Eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas*, edição, Edições 70. Lisboa.

Pavlik, J. (2001) *Journalismo and New Media*, edição, Columbia University Press. New York.

Schudson, M (1978) *Discovering the news – A social history of american newspapers*, edição, Basic Books Inc. New York.

Shakespeare, W. (1984) *Rei Lear*, edição, Publicações Europa-América. Sintra.

Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Douturamento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Faculdade de Letras - Universidade do Porto. Departamento de Comunicação e Arte - Universidade de Aveiro.

Artigos Consultados Online

Chaparro, M. (2003) *Propaganda, a perigosa irmã gêmea do Jornalismo*, acessado a 10 de janeiro 2016 em: www.oxisdaquestao.com.br

Cox, J (2009) *Don't Know Much About (ELLE's) History*, consultado a 8 de março de 2016, em: <http://www.elle.com/fashion/news/a2971/dont-know-much-about-elles-history-1768/>

Miguel, T. (2013) *Nós não nascemos para a moda*, Sol, consultado a 15 de março 2016, em: <http://www.sol.pt/noticia/71617/manuel-dias-coelho-n%C3%B3s-n%C3%A3o-nascemos-para-a-moda>

Jorge, A. (2008) *Revistas com Estilo*, CLUBE DOS JORNALISTAS, consultado a 12 de fevereiro 2016, em: http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf

Life&Style. (2014) *Depois das Críticas, Jéssica Athyde fala para as «mulheres reais»*, consultado a 4 de abril, 2016 em: http://lifestyle.publico.pt/noticias/340368_depois-das-criticas-jessica-athayde-fala-para-mulheres-reais

Miguel, T. (2013) *Nós não nascemos para a moda*, Sol, consultado a 15 de março 2016, em: <http://www.sol.pt/noticia/71617/manuel-dias-coelho-n%C3%B3s-n%C3%A3o-nascemos-para-a-moda>

Neto, A. (1998) *O Admirável Novo Jornalismo*, Folha de São Paulo, consultado a 19 de março 2016, em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz27079807.htm>

Sousa, J. P. (2008) *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, consultado a 19 de fevereiro 2016, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Webgrafia

Oxford English Dictionary Online, consultado a 5 de abril 2010, em:
<http://www.oed.com/view/Entry/68390?rskey=gP9Dwl&result=2&isAdvanced=false#>

Loja das Meias, História, consultada a 6 de abril de 2016, em:
www.lojadasmeias.pt/lm_historia.php

Elle Internacional, consultado a 20 de abril de 2016, em :
<http://ellearoundtheworld.com/>

MET (2004) *Charles Frederic Worth (1825-1895) and the House of Worth*, consultado a 5 de abril 2016, em:
http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm

Filmografia

O Diabo Veste Prada, 2006

The Septemebr Issue, 2009

Anexos

Ana Carvas, Jornalista Online da Vogue. (entrevistada a 10 de abril de 2016)

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Claro, uma publicação de Moda foca-se em questões bastante mais específicas do que uma publicação feminina que é mais abrangente a temas como *gossip* ou sexo entre outros que, regra geral, são menos relevantes numa publicação dedicada essencialmente à Moda, isto já sem contar que a Moda também inclui o publico masculino.

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

A ideia base do jornalismo é sempre a mesma, mas obviamente que os assuntos tratados no jornalismo de Moda são mais específicos como qualquer tipo de jornalismo direcionado para uma secção, seja economia, cinema ou música por exemplo. O jornalismo de Moda é também critico e construtivo, e necessita de uma base de conhecimentos na área.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda ou alguém que pretenda seguir por esta área (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Existe vertente de especialização, por exemplo a UM tem um mestrado em jornalismo/comunicação de Moda. mas acho que a base é essencialmente a mesma como disse anteriormente, é necessária uma linguagem mais cuidada na Moda uma vez que o publico também é mais elitista. mas tirando isso, acho que um curso de comunicação/jornalismo serve perfeitamente, depois vai do interesse de cada pessoa em adquirir mais e mais conhecimentos na área o que o tornará com o tempo um melhor profissional e mais conhecedor.

Considera existir algum tipo de discriminação entre os jornalistas de uma outra área e o jornalista de uma publicação de moda (como se fosse uma versão light do jornalismo)?

Talvez, mas não considero que corresponda de todo à realidade. É direccionado apenas, não inferior a qualquer outro tipo de jornalismo. Acho que os bloggers contribuíram para a forma como o jornalismo de moda tem sido visto nos últimos anos, as pessoas tendem a confundir a informação comprada, por marcas, como acontece maioritariamente nos blogues com a informação factual fruto de um trabalho jornalístico.

Em Portugal existe muito conteúdo comprado numa publicação de moda?

Depende da publicação, mas acho que ainda há bastante.

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

São coisas diferentes. A publicidade é necessária em qualquer publicação, na Moda talvez tenha mais destaque por ser semelhante ao conteúdo em geral mas todos os meios têm paginas de pub de marcas. A verdade é que a informação de Moda, como as tendências ou novidades de mercado de uma qualquer marca, são meramente informativas, como um novo filme, ou um novo carro, ou novo gadget... a pub, é paga, o resto é trabalho criativo, com o objetivo de informar imparcialmente o consumidor.

Houve uma grande adesão do jornalismo ao mundo online no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Também gostava de saber...

As publicações de moda encontram-se ainda numa fase de adaptação à Internet?

Sim, mas o processo está a ser bastante rápido acho. Difícil aqui é a gestão de tantos conteúdos, tantas plataformas, tantos requisitos..

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

Digerir a informação! é muita coisa, tudo muito rápido, é uma industria sempre em movimento. Conteúdos escritos, audiovisual, redes sociais, site, são demasiadas ligações essenciais na teia que é a internet. E estar sempre em cima do acontecimento é um trabalho difícil e exigente. O online, de tão exigente que é, abafa por vezes a criatividade de quem está sempre a tentar estar em cima do acontecimento.

De que forma se complementam a revista e o site?

Deveria ser um trabalho de equipa, com artigos que se completam em ambas as direções. Conteúdo diferente, mas harmonioso. Essa separação ainda não é bem compreendida pelos meios em geral. acho que há uma tendência a querer usar o site como gancho para a revista, mas o contrario nem tanto. Mas é só a minha perspetiva.

Catarina Rito, Jornalista de Moda. (entrevistada a 11 de abril 2016)

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Existe e não existe, ou seja, a revista de moda implica que o foco sejam sempre temas que rondam a moda. Seja a coleção de roupa, seja os intervenientes importantes no setor, etc. Uma revista feminina abrange muitos mais temas, pode abranger histórias de mulheres ou de homens ou situações de saúde, ou também o social. Quando eu penso em revista de moda, penso numa publicação que me oriente e satisfaça necessidades que eu tenho naquela área, sabendo que é uma área abrangente. Não estou só a espera de ver as coleções de roupa, estou também à espera de histórias, ou artigos de lifestyle. Na revista feminina, eu sei que ha sempre mais um lado do cor-de-rosa, das festas. Temas que não entram na revista de moda por estratégia, ou se entram, entram de uma forma residual.

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

Existe, assim como existe uma diferença entre o jornalismo generalista e o jornalismo económico, ou focado na saúde, ou política. O que quer dizer que quem se foca em determinados temas, tem que ter sabedoria e conhecimento sobre essas matérias. A base de um jornalista é jornalismo, isso é transversal. Depois especializa-se em determinados temas ou não. Mas quando dizemos eu sou jornalista de moda, ou, eu sou jornalista de economia, quer dizer que o nosso foco de trabalho é nesta área, e temos um conhecimento diferenciador do conhecimento generalista sobre tudo.

Eu acho que o jornalista de moda, quando escreve sobre o jornalismo de moda, deve ter uma cultura na área para determinadas coisas, e não ficar só na frivolidade de tendência e do trapinho, e do criador que entra e sai. Há muito mais por trás disso, para mim.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda ou alguém que pretenda seguir por esta área (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Eu acho que quem quer ser jornalista de moda, deve tirar o melhor curso possível de jornalismo. Depois procurar, pequenos cursos ou pós-graduações nesta área. Ou quando se tira mestrado, focar a sua dissertação nesta direção. Eu faço, e estou a fazer o mesmo, eu estou a tirar o doutoramento em design de moda, mas eu não quero ser designer. Quero encerrar o ciclo superior conciliando estes dois mundos: o que eu gosto que é a moda e o doutoramento.

EU acho é que quem quer ser jornalista de moda, acima de tudo tem que ter uma boa base de jornalismo ou comunicação, e depois ter a vontade de aprender acerca de moda. E eventualmente procurar pequenas formações, para compreender melhor como tudo isto funciona, e perceber melhor como funciona a indústria.

Considera existir algum tipo de discriminação entre os jornalistas de uma outra área e o jornalista de uma publicação de moda (como se fosse uma versão light do jornalismo)?

Há, mas depende do meio. Eu posso dizer isto pela minha experiência pessoal, que eu trabalhei muitos anos na redação de um jornal diário que não tinha cultura de moda, e tinha colegas meus mais velhos que tinham uma cultura de moda extraordinárias, mas eram homens muito cultos no geral, posso me lembrar do Albano Matos e do Fernando Madaíl. Eu lembro-me quando fui desafiada pela direção para começar num jornal diário sobre moda, a redação achava que eu era uma fresca frívola que não tinha trabalho. Recebia presentes, fazia muitas viagens para gosto deles, e depois aquilo não dava trabalho nenhum. Era moda, é tão simples, tão banal, é fútil.

E de facto em Portugal, e para os jornalistas em Portugal que dizem ser jornalistas à sério, tem um bocadinho a esta presunção. Mas não sei se não é o jornalista que está muito ligado a meios que não fazem este trabalho. Claro que se for par uma redação de uma Vogue, ou GQ isto não existe. Acho que acima de tudo este preconceito tem a ver com a nossa pequenez de

mentalidades, que sobretudo tem como justificação, os ensinamentos católicos e o Estado Novo.

Em Portugal existe muito conteúdo comprado numa publicação de moda?

Acho que há, e acho que tem haver com a rentabilização de custos. Porque se falamos de revistas em formato internacional, como é o caso da Vogue, havendo 18 publicações ou 19 publicações em países diferentes, se uma dessas revistas tiver um artigo interessante, compra-se, manda-se traduzir, e publica-se, sem que haja grandes custos.

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

Depende dos meios. É menos chocante se for uma revista de moda a fazer artigos com marcas. Os jornalistas escrevem sobre o assunto, mas está inserido no meio, acabando por chocar menos o leitor. Agora se for um jornalista que trabalho para um meio clássico, aí o trabalho tem que ser muito bem feito, e de forma mais cuidada, sabendo que nos dias de hoje a publicidade tem uma força grande, devido há pouca venda e á pouca publicidade. E o jornalista tem que ter a percepção que se for fazer um artigo sobre determinado produto, ou determinada marca, saber porque é que o vai fazer, o que traz de novo, ou então saber fazer uma relação em que fala de determinada marca, mas que fala também de outra para que a coisa fique mais diluída. Mas é uma relação quase promiscua. Os jornalistas são quase «obrigado» á ceder as vontades e aos acordos que fazem com as marcas para que façam publicidades, mas em troca ainda tem mais uns mimos, uns artigos.

Houve uma grande adesão do jornalismo ao mundo online no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Acho que isso tem a ver com a rapidez de informação, porque se os outros fazem também tenho que fazer. Faz com que haja mais espaço (posso publicar mais notícias e nem desenvolver, e depois na revista so desenvolvo um ou dois). É mais um formato que posso atrair clientes. E além disso, estamos

numa era digital, e temos que falar para um cliente que não compra, mas que quer saber.

As publicações de moda encontram-se ainda numa fase de adaptação à Internet?

Depende das redações. Acho que a Vogue tem um bom site, agora não sei como vai ficar porque a Sara saíu para a GQ, e ela era muito boa, faz um bom trabalho, e havia uma dinâmica interessante no site. As outras tem sites interessantes, por vezes um pouco mais confusos, mas acho que também vão buscar pessoas que estão mais predispostas a estes novos meios, e que nasceram com isto.

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

Eu acho que tem haver com pessoas que não tem muita formação de jornalismo, ou que são estagiários. Um estagiário quando entra num estágio vem verde, talvez em cem, há um que se destaca. Mas como qualquer pessoa, precisa de ajuda e orientação, para perceber e se tornar bom. Além disso, houve muitos cortes nas redações, e então o digital acaba por ser feito por uma ou duas pessoas que vão se revezando.

De que forma se complementam a revista e o site?

Acho que complementam na rapidez. Porque, por norma as revistas são mensais, e há determinadas notícias que estão a acontecer, e que podem automaticamente ser injetadas no online sem que haja atraso, acompanhando assim, o ritmo. Se são ou não depois usadas no papel isso fica ao critério do editorial. O que acontece, por princípio, é que na imprensa escrita o assunto é mais desenvolvido. Mas posso remeter o leitor do site para a edição em papel, ou da edição em papel para o site.

Entrevista a Lúcia Gonçalves. Editora Online da ELLE.

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Sim existem várias. Especialmente porque as publicações femininas dão muito ênfase assuntos ligados as mulheres, e a moda desempenha um papel secundário, e essa é a principal diferença.

Enquanto que as revistas de moda, são por definição, uma revista de moda, e esse é o conteúdo principal. Uma revista que esta atenta à atualidade, ao mercado, à moda enquanto moda, e as revistas femininas tem outra abordagem, e outras marcas também que são visadas, outro tipo de conteúdo.

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

Acho que existem algumas diferenças subtis, mas aquilo que é o núcleo, o core do jornalismo, mantem-se o mesmo: dizer a verdade, e relatar o que vemos, e o que se passa, e as situações com que nos deparamos. Essa é a base de tudo

As diferenças subtis provavelmente prendem-se com o tipo de linguagem que não é tão direto e frio, por vezes, como nos jornais diários. Até porque falamos de assuntos que tem de ser tratados de forma mais... mais... com mais magia às vezes, e mais sonho. Até porque quando falamos de moda e de uma indústria muito mais cara, as pessoas compram mais pela ligação emocional. Talvez aí, o nosso tipo de linguagem seja mais diferente.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda ou alguém que pretenda seguir por esta área (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Não sei bem se ha uma formação ideal. Eu também só tirei comunicação

O importante é pesquisar e estar informado. Isso é o papel de um bom jornalista em qualquer revista. Mas, a haver uma formação ideal, de sonho, que combine tudo (claro que era ótimo que existisse uma licenciatura, ou mestrado em jornalismo de moda), uma licenciatura ligada a área da moda e um

mestrado em jornalismo, ou o contrario, uma licenciatura em jornalismo e um mestrado em jornalismo.

Considera existir algum tipo de discriminação entre os jornalistas de uma outra área e o jornalista de uma publicação de moda (como se fosse uma versão light do jornalismo)?

Sim, sim, sim, acho que existe de facto esse preconceito. «Ah são as pessoas da moda». Quando na verdade é uma indústria enorme que movimenta milhões e que envolve um número imenso de pessoas. É ridículo tratarem-nos como jornalistas menores quando na verdade cumprimos aqui também o nosso papel de jornalistas: relatar as situações, dizer o que vemos e fazer entrevistas. Portanto, não ha nenhuma menorização. Mas na cabeça das pessoas, a moda está associada à roupa e não a conseguiram ver, ainda, como um fenómeno sociológico, ou como a forma mais rápida de retratar aquilo que se passa hoje no mundo. A moda parece sempre muito associada a roupa ou ir a Zara, e no fundo não e bem isso. E uma indústria séria, que envolve milhões, e nós cumprimos todos os dias com o nosso papel como jornalistas

Em Portugal existe muito conteúdo comprado numa publicação de moda?

Acho que é 50/50, dependendo dos meses haverá mais conteúdo português do que comprado, mas tendencialmente haverá sempre um ou outra peça que seja comprada.

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

Diz-se a verdade. Dizes sempre o que vês, dizes sempre o que é, e não mais do que isso.

Houve uma grande adesão do jornalismo ao mundo online no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Não sei, acho que foi provavelmente por uma combinação de fatores. As revistas de moda sempre foram um elemento Premium a nível de compra, e acho que demoraram muito tempo a libertarem-se dessa ligação memorosa

com o papel (como se quando passasse para o online a publicação deixa-se de ser tão premium).

Outro dos motivos: as redações serem mais pequenas do que as de um jornal. Além de que há marcas que só agora começam a apostar no digital, como é o caso do grupo L'Oreal.

As publicações de moda encontram-se ainda numa fase de adaptação à Internet?

Acho que já estão estabilizadas. Ainda se luta um bocadinho para que as marcas invistam, e tentem fazer ações viradas para o online, mas acho que já estão estabilizadas. Aliás, nós não podemos imaginar o mundo de hoje sem o online. Não só é uma extensão da revista, como a forma que o jornalista se faz representar online é uma extensão de eles próprios, e é impensável hoje um jornalista não estar nas redes sociais.

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

Ter conteúdo relevante. Acho que entramos numa fase de jornalismo rápido. E às vezes, torna-se mais complicado ter conteúdo relevante, e fazer essa triagem, ou então arranja-lo, é mais complicado.

Outro é que nenhuma redação, de nenhuma revista em Portugal terá as pessoas suficientes. É preciso ter cargos e hierarquias como tem uma revista: é preciso editores do online, é preciso jornalistas, é preciso muita coisa, porque um site de uma revista de moda é uma revista de moda em constante atualização todos os dias. E é preciso sobretudo, que as redações se atualizem e se comecem a mexer a esse ritmo muito ao gênero daquilo que a ELLE UK fez, para que todos os elementos se envolvessem na produção do online. Em Portugal as redações ainda vivem muito separadas uma da outra, ainda vamos passar por isso.

De que forma se complementam a revista e o site?

Os sites por definição devem ser sempre uma extensão a revista. Os artigos do site são diferentes. Há é mais espaço, para ser divertido, para o tom ser mais leve. Mais espaço efetivamente para escrever. Há mais margem de manobra, e

consegue responder ao diário porque esta mais presente no dia a dia das pessoas. Podes assinalar o dia da terra o dia da mulher o dia da mãe, ele é uma extensão diária.

Pureza Fleming, Jornalista de Moda.

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Existe. Uma publicação feminina seria a Lux Woman, por exemplo, que está direccionada para um target maioritariamente feminino. Uma publicação de moda a Vogue, que, por sua vez, se destina (ou deveria destinar) aos verdadeiros amantes e conhecedores da moda.

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

O jornalismo de moda é uma especialidade dentro do jornalismo. Tal como existe jornalismo de desporto, de economia, ou de saúde! O papel deverá ser o mesmo: informar, relatar factos, contar histórias. A diferença é subjetiva, e pede apenas que quem esteja a desempenhar esse papel - de jornalista de moda - o faça com gosto. Que conheça a história da moda, que se interesse pela atualidade e que se informe, muito.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Lá fora já existem resmas de cursos especializados no jornalismo de moda. Não havendo nada por cá, julgo que o jornalista de moda, para além de um curso de comunicação - no fundo, o jornalismo de moda não deixa de vir do jornalismo - terá também de ser um autodidata. Existem inúmeros livros acerca da história da moda e depois é mais do mesmo: ler ler ler tudo o que se faz lá fora - revistas, sites, e, novamente, livros.

Considera existir algum tipo de discriminação entre o jornalismo de uma outra área e o jornalismo de moda? Como se o jornalismo de moda fosse uma versão ligh?

Não acredito nisso. A moda lá fora é um negócio sério que mexe com milhões. Por cá é que para já não e, por esse motivo, talvez seja dado pouco crédito ao

jornalismo de moda. A sua importância é proporcional ao tamanho do negócio (que é minúsculo).

Há muito conteúdo comprado numa publicação de moda?

Algum, porém creio que cada vez menos (até porque há falta de dinheiro a correr nas publicações de moda).

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

Infelizmente faz-se cada vez menos - o que acaba por pôr em causa a denominação de "jornalismo de moda". No jornalismo não se escreve a troco de nada. Informa-se, dá-se os factos, é-se objectivo e não se diz que produto x é melhor que y porque alguém pagou para isso. Por isso acho que um editor de moda e de beleza não deveriam ter carteira de jornalista. É descreditar por completo a profissão de jornalista. Mas respondendo acima, não sei como se faz a separação hoje, acho muito difícil.

O Online entrou no mundo do jornalismo no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Só me ocorre que em Portugal tudo leva o seu tempo. E a moda por cá ainda é muito tenra.

Encontramo-nos ainda num momento de desenvolvimento das redações online? Ou seja, ainda se estão a adaptar a este meio?

Acho que já se instalaram as redações online (não há título que não tenha). O que há é faltas de meios (verbas) para fazer mais e melhor.

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

As mesmas para quem trabalha como jornalista normal numa publicação física - falta de investimento que se traduz em falta de meios (mais jornalistas, mais fotógrafos, mais editores...) e muitos anunciantes para obedecer.

De que forma se complementam a revista e o site?

Neste momento um já não vive sem o outro. Mas acredito que é o site que mantém a chama acesa na relação com o leitor. É quem lhe dá estímulos constantes e o mantém interessado entre um mês e o outro.

Sandra Gato, Diretora ELLE Portugal.

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Uma publicação feminina é mais abrangente que uma publicação de moda. A moda é uma das (principais) componentes de uma publicação feminina, mas esta não pode esgotar-se na moda. A ELLE é, acima de tudo de uma revista de tendências. De moda, claro, mas também de beleza, lifestyle, comportamento, cultura...

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

Jornalismo de moda é apenas uma especialidade dentro do grande leque que é o jornalismo. Na minha opinião, um bom jornalista escreve sobre tudo (moda inclusive). Ter paixão pelo tema que se trabalha é importante, mas não chega... Em Portugal há vários experts de moda, mas poucos jornalistas de moda (que se dediquem exclusivamente a essa temática, o que não é necessariamente mau). Um bom jornalista que goste de moda vai com certeza ser um bom jornalista de moda.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda ou alguém que pretenda seguir por esta área (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Tem, em primeiro lugar, de ter talento (para escrever, para observar, para questionar, para investigar). Depois tem de ter a Licenciatura/Mestrado em Ciências da Comunicação (embora ache que os cursos precisam de atualizar a abordagem a alguns temas) para desenvolvimento não só de capacidades cognitivas mas, principalmente para a criação daquilo a que eu chamo links mentais. Por fim, se tiver possibilidade, há especializações que se podem fazer em escolas na Europa – eu recomendo o London College of Fashion.

Considera existir algum tipo de discriminação entre os jornalistas de uma outra área e o jornalista de uma publicação de moda (como se fosse uma

versão light do jornalismo)?

Não diria discriminação mas concordo que há muitos jornalistas das áreas ditas “sérias” (economia, política) que consideram as revistas femininas uma forma menor de jornalismo. Recordo que numa das minhas primeiras viagens enquanto jornalista da ELLE, um jornalista da “velha guarda” me perguntou de que meio eu era. Quando respondi, atirou-me um “Isso é jornalismo de férias!”. É óbvio que este preconceito está a mudar, assim como a confusão das revistas femininas com as cor-de-rosa, mas leva tempo.

Em Portugal existe muito conteúdo comprado numa publicação de moda?

Dependerá das publicações. Na ELLE temos a sorte de ter uma plataforma internacional onde podemos “sindicar” artigos e fotos: tanto os produzidos pela ELLE Internacional como os publicados pelas nossas edições-irmãs de todo o mundo. Numa altura em que temos budgets tão reduzidos, sim, usamos bastante conteúdo internacional.

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

Quanto mais e melhor for a publicidade numa revista maior e melhor ela é! Mais que dependência, diria que é uma interligação. A diferença entre páginas de publicidade e editorial é visível a olho nu. Quanto às Publireportagens, estão identificadas como tal. Onde a contaminação pode ser mais difícil de gerir é nos artigos que escrevemos sobre determinada coleção/produto/marca. Aí, apesar da linha ser ténue, há que tentar procurar sempre o enfoque editorial e não comercial.

Houve uma grande adesão do jornalismo ao mundo online no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Penso que foi ser uma área tão visual, em que não basta escrever três linhas e publicar. Há sempre que procurar boas fotos ou até vídeos... Mas a evolução acontece e todos os meios (de moda ou mão) têm de ser capazes de viver no universo digital.

As publicações de moda encontram-se ainda numa fase de adaptação à Internet?

Mais uma vez, não são só as de moda. Todas as publicações (principalmente os jornais) estão a tentar perceber qual a relevância das edições impressas num mundo cada vez mais digital e de que forma se podem completar (e não aniquilar). É um processo que está a decorrer e do qual todos fazemos parte.

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

Penso que atualmente os jornalistas do online são encarados como jornalistas, ponto. Até porque muitos fazem um determinado trabalho para ambas as plataformas: escrita e digital. O que, na verdade, é o ideal. Porque o site não se pode limitar a repetir, num outro formato, o que é publicado no papel. Há que, perante um mesmo tema, saber o que interessa para o site e para a revista. Penso que a maior dificuldade de quem trabalha online são mesmo as questões técnicas: falta de wi-fi no eventos, equipamentos antigos que não permitem publicar conteúdos com a rapidez ou qualidade desejada, etc...

De que forma se complementam a revista e o site?

Já respondi em cima mas o que fazemos muito na ELLE é publicar online notícias que não fazem sentido nos timings de uma revista mensal e dar, no site, um plus daquilo que se pode ler na revista. Por exemplo: ter uma produção de moda na revista e o vídeo do making of no site...

Sara Andrade, Ex-Editora Online da Vogue. Atual Editora Online da GQ

Existem diferenças entre uma publicação de moda e uma publicação feminina?

Acho que existem muitas diferenças. Acho que o foco de uma publicação de moda é a moda, mesmo que seja a moda feminina. Enquanto que o foco de uma publicação feminina é a mulher, em todos os seus aspetos enquanto mulher. Por exemplo, numa publicação de moda (sendo que o foco é a moda e o lifestyle), a mulher é tratada enquanto mulher, ou seja, ela não é a mulher mãe de alguém, ou a filha de alguém, ou a esposa de alguém, é a mulher enquanto indivíduo. Enquanto que nas publicações femininas, elas são abordadas segundo todos os papéis que a mulher pode ter na sua vida. Acho que há uma diferença, porque tu aqui tens um estilo, um lifestyle, e vendes um sonho de vida a um indivíduo do sexo feminino. Enquanto que as publicações femininas acabam por cobrir tudo aquilo que trata, não o lifestyle de uma mulher, mas todos os papéis que ela interpreta no seu dia a dia. Acho que a moda é mais nicho, e as publicações femininas são mais generalistas. No entanto, uma publicação de moda, pode ser uma publicação feminina, mas uma publicação feminina não será uma publicação de moda. Por exemplo a vogue, é sem dúvida uma publicação de moda, a máxima é uma publicação feminina com moda.

Quais são as principais diferenças entre o jornalismo e o jornalismo de moda?

Eu acho que existe sempre diferenças, para já, há diferença nos temas: o jornalismo de moda acaba por ser muito mais específico. Em termos de execução jornalística, não deveria haver diferenças, no sentido, jornalismo é jornalismo, a única coisa que existe na parte de moda, é que como não tratas temas generalistas, tratas temas que tem mais a ver com marcas e a indústria, tornando-a mais permeável a opiniões, a escolhas de editor, a comentários de especialistas, mais se calhar, do que o jornalismo generalista.

Acho que não é suposto haverem diferenças, mas inevitavelmente elas existem, principalmente porque no jornalismo generalista tu tens acesso a muitos mais temas, por isso, é muito mais fácil fazer notícias puras e duras. Na

parte da moda, como é mais específico, nem todos os dias há o «o quê, o como, o onde, e o porquê». Às vezes há reportagens, e isso implica por vezes que haja uma opinião de especialistas. Aquilo que eu acho, é que jornalismo é jornalismo, independentemente da área em que for, nesse sentido eles não são diferentes, mas o tipo de artigos que podes fazer é que, na parte do jornalismo de moda, é que pode abranger mais. Porque o jornalista de moda é também um especialista, porque o tema é mais específico, o que lhe dá mais algumas competências, ou pelo menos, competências de forma mais rápida que o jornalista generalista. No generalista não consegues ser especialista de tudo, tens que te especializar. Acho que é principalmente isso. Não devia haver diferença, mas acaba por haver na maneira como trata as notícias, mas porque tem a ver com os temas e com a abrangência de temas num e noutro.

Na sua opinião que tipo de formação académica deverá ter o jornalista de moda ou alguém que pretenda seguir por esta área (tendo em conta que não existe essa vertente de especialização em Portugal)?

Eu acho que primeiro de tudo, jornalismo é jornalismo. Por isso, primeiro de tudo, tu tens de saber como um jornalista trata uma notícia, porque é a base. Por isso, eu acho que o importante é que haja sempre uma base jornalismo. Depois disso, acho importante que haja uma especialidade, como por exemplo na medicina. Porque não tratas uma notícia de moda, sem ter nenhum background de moda. É como no jornalismo político, não fazes jornalismo político sem saber quem está no poder, quem chegou ao poder, e tudo mais. No jornalismo de moda, embora tu possas começar por fazer muita pesquisa, é importante ter alguma história de moda. Perceber o que aconteceu nos anos 30, nos anos 20, ou nos anos 40. Por exemplo, eu lembro-me que, na Vogue, nós fazíamos muitas notícias em que pedíamos ajuda às pessoas que tiraram arquitetura, ou que estudaram história de moda, e que perceberam que nos anos 20 houve um vestido com uma silhueta com certa forma, e nos anos 40 foi exatamente o oposto. Eu acho que para tudo tem que haver estudo e especialização, e o ideal é que haja essa especialização. Mas antes de tudo tem de haver bases, e as bases são o jornalismo.

Aquilo que eu acho é que a especialização pode vir de uma formação académica, ou então, pode vir por parte da própria pesquisa da pessoa. A

maior parte dos jornalistas de moda hoje em dia, não o são porque estudaram jornalismo de moda, são-no porque estudaram jornalismo e depois especializaram-se naquela área ao longo do percurso profissional. O ideal é que haja cursos para isso, para chegares mais rápido, especialmente se o mercado, e a demanda de mercado aumentar. Mas acho que acima de tudo é importante saber ser jornalista.

Considera existir algum tipo de discriminação entre os jornalistas de uma outra área e o jornalista de uma publicação de moda (como se fosse uma versão light do jornalismo)?

Sim, eu acho que há algum preconceito, mas é uma coisa que tem haver com as pessoas que sentem esse preconceito. Como em tudo na vida, tu não sobrevives à tua vida, passando o teu dia-a-dia a respirar e a comer só para não morrer. Tu passas o teu dia-a-dia a procura de coisas que te estimulem alma, não só o corpo. E obvio que o jornalismo de moda não vai salvar vidas, não vai mudar governos, mas no seu micro-espço vai criar diferença e essa diferença pode ter haver com a vida de muitas outras pessoas. Por exemplo, o jornalismo de moda não vai acabar com a corrupção no país, mas se for bem guiado para fomentar a indústria de moda nacional, vai fomentar a nossa economia. Por isso são todos válidos, mesmo aqueles que podem ser considerados fúteis ou levianos. Que no final do dia é! Porque nós não estamos a salvar vidas, mas não deixa de ser importante. Porque se não houvesse procura para ela, ela não existiria. Se há preconceitos por parte do jornalismo generalista, o problema é de quem tem esse preconceito, porque há espaço para todos os tipos de jornalismo.

Existe uma grande relação de dependência entre o jornalismo e a publicidade. Como se faz esta separação?

Estamos a falar de temas de nicho, por isso, por vezes, vais ter de falar de marcas inevitavelmente, são elas que fazem a moda. A indústria de moda é feita de marcas. A maneira como abordas esse tema é que é diferente. Por exemplo, se estás a dizer que a marca é ótima quando conheces apenas duas ou três não estás a fazer bom jornalismo. Mas se estás a dizer que uma marca fez uma coleção cápsula que fez com aquela pessoa, e vai ser lançada em dia

X, apesar de estares a falar da marca e de estares a dar-lhe visibilidade, estás a comunicar um acontecimento, não a estas a privilegiar sem justificação. Estas a privilegiar por um eixo noticioso que o justifica. Agora vais me perguntar «Ah, mas o gancho noticioso existe só de vez em quando?» O gancho noticioso é o enfoque que lhe queres dar. Mas ele tem que ser óbvio. Há muitos ganchos noticiosos de muitas marcas, ou porque elas estão a ser muito faladas, mesmo sem estarem a fazer nada, mas podem estar a ser muito faladas. Claro que no jornalismo de moda isso é mais permeável, há mais ganchos noticiosos, porque as pessoas são consumidoras e interessam-se por marcas, mas acho que em termos de notícias, uma marca pode ser notícia desde que haja gancho noticioso, sem ter nada haver com publicidade. Se há publicidade ou não por trás disso, isso são coisas de bastidores do jornalismo. Mas podes estar a falar sobre uma marca, sem estares a comprometer o teu código deontológico.

Houve uma grande adesão do jornalismo ao mundo online no final da década de 90 (em Portugal). Porque é que o jornalismo de moda levou tanto tempo para chegar a este meio?

Nunca pensei muito em relação a isso. Mas eu acho que os generalistas chegaram mais rapidamente ao online, porque funcionam de forma diária. Ou seja, fazia sentido que o fizessem. Acho que o aconteceu com as publicações de moda, é que muitas das vezes, esta tem uma base de fotográfica que se perde no online. Mas não sei, eu sinceramente nunca pensei muito sobre o assunto, por isso não estou muito a vontade para responder a pergunta. Até porque hoje em dia o online é tao corriqueiro, que e difícil imaginar se as revistas de moda chegaram depois ou antes. Eu nem sequer me lembro disso. Eu acho que é como tudo que é óbvio, os generalistas vão chegar la primeiro porque tem necessidade de chegar a uma audiência maior. Na altura as revistas de moda devem ter pensado que o importante era vender revistas, e que de facto ainda não sabiam bem como contornar isso sem ter investimento. Lá esta, pode ter a ver com a publicidade, se calhar as marcas estavam menos dispostas a pagar para estar numa revista de moda, na altura. Eu confesso que não tenho muito autoridade para falar sobre o assunto, só posso formular

opiniões. Mas talvez tenha a haver com isso, com o facto do generalista ter mais necessidade de estar em cima do acontecimento.

As publicações de moda encontram-se ainda numa fase de adaptação à Internet?

Eu acho que as publicações de moda já se adaptaram perfeitamente ao online, e estão 100% a vontade para criar conteúdo digital. Não acho de todo que haja uma falta de preparação. Acho que, se calhar, o que falta ainda trabalhar, é que, o online quando apareceu nas revistas de moda, já havia uma equipa de redação formada. E é muito difícil educar essa equipa de redação a colaborar com o online. O que eu acho que ainda não se deu nas revistas de moda, é o passo de integração entre revista e online enquanto único título. Às vezes, ainda há uma separação muito grande, e é preciso trabalhar nessa sinergia, entre print e digital, mas cada vez mais se estão a adaptar. Mas o online é muito rápido, hoje estás na web, amanhã nas redes sociais, ou seja, cada vez que o editor do print aprende a trabalhar e a pensar de uma forma rápida, como o online pensa para uma plataforma, em que na altura em que esta completamente enturmado e a saber como funciona, há outra a aparecer.

O que eu acho é que as redações precisam ainda de evoluir em Portugal. Mas em termos de online, acho que a oferta é tanta ou mais do que a dos generalistas. Porque a verdade é que dentro da moda há tantos temas, como o *streetwear*, ou o glamoroso, resultando num online cheio de meios que oferecem reportagens como o business of fashion, ou notícias como o WWD, outros que tornam a coisa mais popular como uma *Glamour*, que se calhar faz mais shoppings, é mais comercial. Acho que a nível de online a oferta é tao grande como generalista especialmente quando falamos do panorama internacional.

Quais são as maiores dificuldades para quem trabalha como jornalista online nesta área?

Eu acho que tem a ver com o tamanho das redações e também tem a ver com a antiguidade das redações, ou seja, é difícil explicares a uma pessoa que trabalha à 10 ou 15 anos numa revista, que de repente, tudo aquilo que faz vai

ter de ser repensado, que vai ter de trabalhar o triplo, porque agora não pode pensar só no *print*, tem que pensar também no digital e em redes social. E é difícil dizeres isto sem lhe dizeres que vai passar a receber mais, porque é o que acontece. Porque as exigências em relação ao jornalista de moda, hoje em dia, são muitos diferentes. Os recursos também são outros. Mas é difícil dizer que agora vais trabalhar o triplo, mas que não vais ser aumentada, porque os tempos são outros. E eu acho que isso é um grande problema, não só de adaptação dos jornalistas, como também do patronato. E isso, também tem haver com a quantidade de pessoas que existem nas redações, que são mínimas para a quantidade de trabalho que há. Até porque o online é muito exigente, tens que estar atento, 24 sobre 24. Eu recordo-me que tinha um amigo meu, que quando comecei como editora da Vogue, ele era editor do record, e ele dizia-me que «o online não é para quem quer, é para quem pode». Porque de facto tens de conseguir estar no online. Porque tens de aprender que não há fins de semana, não há nada. Podes fazer tudo aquilo que poderes, para ter tempo livre, mas depois pode acontecer uma coisa como o Prince morrer. Eu lembro-me de quando a Amy Winehouse morreu, morreu a um domingo, e eu fui para casa a correr pegar no computador. Lembro de quando o Raf Simmons saiu da Dior, íamos a caminho do Porto para o Portugal Fashion e tivemos que parar numa estação de serviço onde ficamos uma hora para escrever o texto e por as imagens e comer. Mas essas coisas acontecem, o online não para. E de facto, para os jornalistas de redação não é muito fácil compreender isso, principalmente pela falta de remuneração e compensação.

De que forma se complementam a revista e o site?

Eu acho que o site e a revista complementam-se. No caso o conteúdo de um deve ser sempre diferente do outro, e isso que eu acho que também falta as revistas perceber. A maneira como abordam os temas tem de ser de forma mais aprofundada. Porque há notícias que o são hoje, e não podem ser quando a revista sair daqui a uma ou duas semanas para as bancas. No entanto podem ser usadas em forma de reflexão, ou reportagem. A revista tem de pensar mais em termos de imagens e o site tem de ser mais rápido. E a maneira que tu complementas é com artigos que se relacionam, mas também que se diferencia, ou seja, se tu tiveres uma entrevista, há algumas perguntas

que não vão sair na revista e vão aparecer no site, ou então como a revista tem um suporte de papel, no digital podes tentar fazer uma coisa audiovisual, algo que a revista não pode suportar. Então utiliza-se o mesmo conteúdo, mas trabalha-se de outras formas. Também acho, tal como disse anteriormente, que pode haver repetição de notícias, se isso fizer sentido no enquadramento de uma e outra. Ainda à pouco falávamos de coleções capsulas, e eu posso dizer que a Valentino fez uma coleção cápsula com não sei quem, e ponho a notícia assim. Aqui falei só sobre uma marca. A revista vai aproveitar e fazer uma página com as várias coleções cápsula que existem. Por isso, a revista até pode ter a mesma notícia que eu pôs, mas tem de ter um enquadramento diferente. Até porque eu acho que os públicos são sempre diferentes. Agora, o conteúdo não pode ser 100% copiado. Tem de ser adaptado à plataforma que é. Por isso eu acho que é assim que se complementam, o online tem de chamar a atenção para a revista, e a revista tem que avisar que além das coisas que podes ler mensalmente naquela publicação de moda, podes acompanhar diariamente no título com notícias mais rápidas a cima do acontecimento, naquela plataforma. Acima de tudo eu acho que a revista e um site, tem de fazer valer um título, ou seja, contribuírem para um branding, porque hoje em dia as publicações também são marcas. E é importante que essas marcas estejam em sintonia. Por isso, tudo que se pode fazer para valer um título é importante. O online, a revista, o marketing, o comercial são pilares que trabalham apenas para uma única coisa que é o nome da publicação, e isso tem que estar tudo em sintonia.